

Nanni Hiltunen

#PRIMAGLIITALIANI

Matteo Salvinin Instagram-viestinnässään toteuttamat
vastakkainasettelut ja vastapuolen toiseuttaminen

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Pro gradu -tutkielma
Helmikuu 2020

TIIVISTELMÄ

Nanni Hiltunen: #primagliitaliani: Matteo Salvinin Instagram-viestinnässään toteuttamat vastakkainasettelut ja vastapuolen toiseuttaminen

Pro gradu -tutkielma (123 sivua)

Tampereen yliopisto

Politiikan tutkimuksen tutkinto-ohjelma, valtio-opin opintosuunta

Maaliskuu 2020

Pro gradu -tutkielmani tarkastelee italialaisen Lega-puolueen puoluejohtaja Matteo Salvinin sosiaalisen median sovellus Instagramissa tapahtuvaa viestintää ja viestinnässä tuotettuja vastakkainasetteluja ja vastapuolen toiseuttamista. Tutkimukseni tavoitteena on tuottaa perusteltu kokonaisuus Salvinin viestinnässään rakentamista representaatioista "meistä" ja "toisista" sekä representaatioiden rakentamiseen käytetyistä strategisista keinoista.

Tutkimukseni on kaksivaiheinen empiirinen tutkimus, jossa käytän tutkimusmenetelminä aineistolähtöistä representaatioanalyysiä, teorialähtöistä sisällönanalyysiä ja semioottista kuva-analyysiä. Tarkastelen myös viestinnässä hyödynnettyjä multimodaalisia elementtejä, kuten erilaisten fonttien ja hashtagien eli aihetunnisteiden käyttöä. Tutkimukseni pääasiallisena teoreettisena viitekehystenä toimii Benjamin Moffittin teoria populismista poliittisena tyylinä sekä Teun A. van Dijkn ideologisen neliön malli. Lisäksi tarkastelen medialogiikan muutoksen ja politiikan henkilöitymisen vaikutuksia tutkimusilmiölle. Aineistoni koostuu heinäkuussa 2019 Salvinin Instagram-tilillä *@matteosalviniofficial* julkaistuista 417 julkaisusta ja niistä otetuista kuvankaappauksista.

Käsittelen aineistoani representaatioiden analyysin pohjalta luomieni seitsemän kategorian kautta, jotka ovat järjestyksessä: Salvini ainoana järjen äänenä politiikassa, Salvini kaikkien rakastamana johtajana; Salvini julkisen arvostelun uhrina; ahkerat, viattomat, yhteiskunnallista rooliaan kunniakkaasti hoitavat italialaiset; epärehellinen vasemmisto; sodan ja epäjärjestyksen Italiaan tuovat maahanmuuttajat ja romanit sekä vasemmiston kanssa liittoutunut Euroopan Unioni. Aineistosta nousseet representaatiot muodostavat johdonmukaisen ja selkeästi hahmotettavissa olevan kokonaisuuden, josta on ennen kaikkea nähtävissä Salvinin käyttämät toiseuttamisen ja polarisaation strategiat.

Aineistossa nousevaa vastapuolen toiseuttamista ja "me" vastaan "toiset" jaottelua toteutetaan pitkälti Teun van Dijkn ideologisen neliön mallin mukaisesti, jossa "meidän" positiivisia ominaisuuksia pyritään korostamaan samalla kun negatiivisia pidettyjä piirteitä pyritään häivyttämään. Vastaavasti "toisten" hyviä ominaisuuksia häivytetään ja huonoja piirteitä korostetaan. Mallissa määritellyjä 25 strategista keinoa yllä kuvatus jaottelun tuottamiseksi hyödynnetään aineistossa jopa yllättävän paljon. Suurempaa osaa keinoista käytetään myös sekä oman että toisten ryhmän esittämisessä ja toistensa kanssa limittyen.

Tutkimuksen perusteella Salvini pyrkii viestinnällään luomaan ja ylläpitämään mielikuvia, jotka hänen seuraajansa voisivat omaksua uskottavina ja perusteltuina totuuksina ympäröivästä maailmasta. Hän rakentaa narratiivia kriisistä, jossa ahkerat ja viattomat italialaiset joutuvat tahtomattaan kärsimään, kun sodan ja epäjärjestyksen mukanaan tuovat maahanmuuttajat ja romanit tunkeutuvat hallitsemattomasti maahan. Lisäksi eliitin edustajana esitetty vasemmisto sekä sen kanssa liittoutunut Euroopan unioni eivät välitä kansan tarpeista, vaan toimivat jopa niiden vastaisesti. Itsestään Salvini luo kuvaa paitsi vahvana johtajana myös samaistuttavana naapurinmiehenä. Luomiensa narratiivin ja mielikuvien avulla Salvini oikeuttaa rasistisen retoriikkansa ja oman asemansa "kansan johtajana".

Avainsanat: poliittinen viestintä, sosiaalinen media, Instagram, populismi, Italia

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla

Sisällysluettelo

1 Johdanto	5
1.2. Tutkimuksen rakenne.....	8
2 Tutkimuksen konteksti: Italian politiikan ja medialogiikan muutokset.....	10
2.1. Italian poliittinen lähihistoria.....	10
2.2. Lega (Nord).....	12
2.2.1. Legan suunnanmuutos.....	14
2.3. Matteo Salvini.....	15
2.4. Medialogiikan muutokset	19
2.5. Poliitiikan henkilöityminen	20
2.6. Sosiaalinen media poliittisen viestinnän välineenä	22
2.5. Instagram	23
3 Populismi poliittisena tyylinä.....	26
3.1. Populismin määritelmiä.....	27
3.2. Benjamin Moffittin määritelmä populismista poliittisena tyylinä	29
3.2.1. Vetoomus kansaan ja eliitin vastaisuus.....	31
4.2.3. Huonot käytöstavat	33
4.2.3. Kriisin ja uhan narratiivi	34
4 Ideologisen neliön malli.....	36
4.2. Mallin taustaa	36
4.2. Makro- ja mikroanalyysi.....	37
5 Tutkimusaineisto ja menetelmät.....	42
5.1. Tutkimusaineisto	42
5.2. Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen kulku.....	43
5.3. Tutkimuskysymykset.....	46
6 Representaatioiden analyysi	48
6.1. Salvini ainoana järjen äänenä politiikassa.....	49
6.2. Salvini kaikkien rakastamana johtajana	55
6.2.1. Salvini naapurinmiehenä	55
6.2.2. Salvini julkkiksena, ”il capitanona”	61
6.3. Salvini uhrina.....	64
6.4. Ahkerat ja viattomat, yhteiskunnallista rooliaan kunniakkaasti hoitavat italialaiset	72
6.5. Epärehellinen vasemmisto.....	75

6.6. Sodan ja epäjärjestyksen Italiaan tuovat maahanmuuttajat ja romanit	78
6.7. Vasemmiston kanssa liittoutunut Euroopan Unioni	82
6.8. Yhteenveto	87
7 Van Dijkn ideologinen neliö – makro- ja mikroanalyysi	89
7.1. Oman ryhmän esittäminen – positiivisten ominaisuuksien korostamisen	89
7.2. Oman ryhmän esittäminen - negatiivisten asioiden häivyttäminen	96
7.3. Toisten ryhmän esittäminen - negatiivisten asioiden korostaminen	99
7.4. Toisten ryhmän positiivisten asioiden häivyttäminen.....	104
7.5. Yhteenveto	106
8 Johtopäätökset.....	108
8.1. Metodikritiikki.....	112
8.2. Pohdintaa jatkotutkimukselle	113
9 Lähteet.....	116

1 JOHDANTO

Italialaisen populistipuolueen Legan puoluejohtajan, entisen sisäministerin ja varapääministerin Matteo Salvinin sosiaalisen median käyttöä on kuvattu poikkeukselliseksi. Jos ennen Ranskan Rassemblement Nationalin Marine Le Penin poliittinen viestintä ja esiintyminen toimivat Salvinin ja Lega-puolueen viestinnän esikuvina, nyt koko Euroopan äärioikeisto ottaa mallia Salvinista (Diamanti & Pregliasco, 2019, 12-14). Sosiaalisen median sovellus Instagramissa hänellä on reilusti enemmän seuraajia kuin esimerkiksi Ranskan pääministeri Emmanuel Macronilla tai Saksan liittokansleri Angela Merkelillä ja jopa miljoona seuraajaa enemmän kuin Italian toiseksi seuratuimmalla poliitikolla, ulkoministeri Luigi di Maiolla.

Vielä heinäkuussa 2019 Salvinia voitiin myös sanoa Italian politiikan päänäyttelijäksi. Viidessä vuodessa milanolaisen puoluejohtajan käsissä Lega nousi neljän prosentin kannatusta nauttivasta, lähinnä Pohjois-Italian etujen puolustamiseen keskittyneestä puolueesta koko Italian alueelta ääniä kerääväksi maahanmuutto- ja EU-vastaiseksi puolueeksi, joka parhaimmillaan nautti gallupien mukaan jopa 37 prosentin kannatusta. Sitten elokuussa 2019, Legan ja Viiden tähden liikkeen muodostama hallituskoalitio hajosi, ja Lega jäi oppositioon. Salvinin poliittisen suosion huikkeen kasvun on kuitenkin sanottu olleen pitkälti hänen nerokkaan sosiaalisen median strategiansa ansiota.

Ensimmäisen kerran Matteo Salvini avasi Facebook-kanavansa vuonna 2010 ollessaan vielä Milanon kaupunginvaltuutettuna. Vuosina 2010—2012 sivun toiminta alkoi seurata sitä, mitä nykyisin pidetään Salvinin tehokkaana mediastrategiana: paikallisuutisiin viittaavien artikkelien julkaisemista ja niiden nostamista keskusteluun omaa henkilökuvaan tukevasta näkökulmasta, seuraajien osallistamista sekä heidän sitouttamistaan esittämällä muun muassa kysymyksiä ja kehotuksia. Seuraajiaan Salvini alkoi kutsua termillä ”amici” (ystävät) jo vuodesta 2013. Kuvanjakopalvelu Instagramiin Salvini rekisteröityi vuonna 2014, muttei alkuvuosina juuri hyödyntänyt kanavaa. Vielä vuonna 2017 hän jäi 71 400 seuraajallaan kauas muiden tunnetuimpien poliitikkojen seuraajamääristä. Pian vuoden 2018 vaalien jälkeen Salvini otti kuitenkin kirkkaasti johtopaikan 520 000 seuraajalla jättäen taakseen esimerkiksi Viiden tähden liikkeen Luigi di Maion ja Forza Italian Silvio Berlusconin. (Fontana 2018.) Sitten Salvinin seuraajamäärän kasvu on ollut ilmiömäistä. Tällä hetkellä oppositiopoliitikolla on Instagramissa jopa 1,9 miljoonaa seuraajaa.

Populistisen radikaalioikeiston viimeaikainen ilmiömäinen menestys globaalitasolla osuu yhteen sosiaalisen median suosion lisääntymisen ja internet-välitteisen viestinnän yhteiskunnallisen merkityksen kasvun kanssa (Hatakka, 2019, 14). Ilmiöiden syy-seuraussuhdetta on liioiteltu (Hatakka

2019, 14), mutta oikeistopopulistit näyttävät kuitenkin nopeasti oppineen hyödyntämään digitekniologia ja sosiaalisen median tarjoamia viestinnällisiä mahdollisuuksia esimerkiksi tavoittaakseen enemmän yleisöä, hankkiakseen valtaa tai solvatakseen poliittisten vastustajiaan (KhosraviNik ja Unger 2016; Bobba 2019). Jamie Bartlett (2014, 106) on kuvannut sosiaalisen median roolia seuraavasti:

”Sosiaalinen media ovat monella tapaa ihanteellinen väline populistisille puolueille. Se on laajalle levinnyt, ei-hierarkkinen ja demokraattinen. Se on vaihtoehto perinteiselle medialle, johon monet populistipuolueiden kannattajat suhtautuvat voimakkaan epäluuloisesti. Täten se ei ole eliitin kontrolloimaa: sisältö on ’meidän’ luomaamme, rehellisten, ahkerien, tavallisten kansalaisten, juuri niiden ihmisten, joita populistit puolustavat. Itse asiassa populistipuolueet luottavat paljon harvemmin valtamedian lähteisiin verrattuna tyypilliseen kansalaiseen.”

Populististen toimijoiden onkin nähty hyötyvän sosiaalisen median ympäristöstä, sillä siellä on helppo luoda vaikutelmaa oman viestinnän spontaanisuudesta ja aitoudesta (Demata, 2018, s. 73), edistää uudentyyppisiä vuorovaikutussuhteita (Sorensen, 2018) ja tavoittaa äänestäjiä eri sosiodemografisista taustoista. Myös Salviniille sosiaalinen media on tarjonnut kanavan keskittyä viestinnässä itseensä ja self-made man -kuvaansa. Hän esiintyy tavanomaisissa collegepaidoissa rikkoen tarkoituksellisesti muodollisia pukukoodoja sekä julkaisee muun muassa kuvia ministerin päivien kulusta: siitä, missä päin maailmaa hän työnsä vuoksi matkustaa, millaista politiikkaa hän siellä ajaa ja jo ilmiöksi muodostuneita ruokakuviaan, Salvini rakentaa kuvaa itsestään ”tavallisena kansalaisena”, naapurinmiehenä, johon kuka tahansa voi samaistua. (Vehviläinen 2018; Passarelli ja Tuorto 2018, 50).

Samaan aikaan Salvini esiintyy kuitenkin myös vahvana johtajana ”il capitanona” (kapteenina), jonka sanomisista ei tulisi kyseenalaistaa puolueen ulkoa eikä sisältä päin. Keskittyminen puolueen viestinnässä näin voimakkaasti puoluejohtajaan (Youtrendin tutkimuksen mukaan jopa 75% Legan viestinnästä viittaa Salviniin) on myös Legaa muista Italian puolueista erottava tekijä. (Diamanti ja Pregliasco 2019, 31-32.) Erottava tekijä on myös hänen käyttämänsä äärioikeistolainen, voimakkaan rasistinen ja jopa fasistiseksiin kuvailtu retoriikka, jota hän sulassa sovussa kissanpentu- ja nutellaleipäkuvien ohella viljelee Instagram-tilillään.

Italialaisen sanomalehden La Stampan artikkelin mukaan Salvinin viestinnässä on tunnistettavissa kolme selkeää tavoitetta. Ensiksikin pyrkimys reagoida ensimmäisenä päivän uutisaiheisiin ollen aina askeleen edellä perinteisiä tiedotusvälineitä, vastustajia ja jopa liittolaisia. Toisekseen tavoite

polarisoida keskustelu Salviniä kannattaviksi ja Salviniä vastustavaksi argumenteiksi ja kolmantena vahvojen, negatiivisia tuntemuksien, kuten vihan pelon ja aggression nostaminen. (Martini 2019.) Rooman John Cabot -yliopiston viestinnän professori Peter Sarramin mukaan Salvini on viestinnässään ottanut mallia populistisista menestystarinoista eri puolilla maailmaa. Menestystarinoista, jotka ovat pitkälti perustuneet vastapuolen toiseuttamiseen ja demonisoimiseen.

“Myös Salvini puhuu kuin maailmassa olisi kaksi vastakkaista puolta, hyvä ja paha. Hän itse edustaa tavallisen italialaisen puolella olevaa hyväntekijää. Toiselle puolelle päätyvät ne, jotka eivät jaa hänen arvojaan tai ajatuksiaan.” (Vehviläinen 2018.)

Tämä tutkimus erittelee ja analysoi Matteo Salvinin sosiaalisen median sovellus Instagramin viestintää ja viestinnän avulla toteutettua yllä kuvattua ”me” vastaan ”toiset” jaottelua. Tutkimusaihe on ajankohtainen, sillä sosiaalisen median sovellukset ovat vakiinnuttaneet asemansa verkossa tapahtuvan viestinnän ja sosialisoitumisen alueilla, erityisesti nuorten keskuudessa. Sosiaalisessa median viestintä on välikädetöntä, mikä mahdollistaa poliitikoille valittujen teemojen ylläpitämisen keskustelussa sekä poliitisten kysymysten tai esimerkiksi eri ihmisryhmien esittämisen tietystä näkökulmasta. Puhuttelemalla suoraan äänestäjiään poliitikot voivat myös viestinnässään nostaa kansalaisten arkielämän totuudet ja kokemukset asiantuntijatiedon yläpuolelle (Korvela & Vuorelma, 2017, 13). Salvini julkaisee Instagramissa keskimäärin jopa kymmenen julkaisua päivässä, jolloin todennäköisesti ainakin osa julkaisuista tavoittaa hänen seuraajansa päivittäin. Ei siis ole merkityksetöntä, millaista sisältöä hän julkaisee, ja millaisia mielikuvia hän julkaisuissaan rakentaa ”meistä” ja ”toisista” 1,9 miljoonaa seuraajalleen.

Tutkimuksen aineistona toimii Salvinin vuoden 2019 heinäkuussa Instagram-tilillään julkaisema sisältö. Aineisto koostuu täten 417 julkaisusta otetuista kuvankaappauksista, jotka sisältävät vaihdellen kuvia, videoita ja kuvatekstejä. Aineistosta on nostettu ja liitetty tekstin ohelle kuvankaappauksia, jotka toimivat havainnollistavina esimerkkeinä ja analyysin tukena.

Tutkimus on kaksivaiheinen. Ensiksi tarkastelen aineistolähtöisen representaatioanalyysin keinoin sitä, millaisia representaatioita aineistossa rakennetaan ”meistä” eli Salvinista itsestään sekä hänen kannattajistaan ja millaisia ”toisista” eli maahanmuuttajista ja poliittisista vastustajista. Analysoin myös representaatioiden rakentamiseen käytettyjä keinoja sanavalintojen, valittujen kuvien ja kuvakulmien, asiayhteyksien ja ajatuskokonaisuuksien tasolla. Lisäksi tarkastelen hyödynnettyjä multimodaalisia elementtejä, kuten esimerkiksi erilaisten fonttien, hashtagien eli aihetunnisteiden ja emoji-symboleiden eli erilaisia tunteita ilmaisevien hymiömerkkien käyttöä. Analyysiprosessissa perustan tulkintani ennen kaikkea populismin tutkimukseen ja erityisesti Benjamin Moffittin (2016)

määritelmään populismista poliittisena tyylinä. Tarkastelen myös medialogiikan muutokseen liittyvän politiikan henkilöitymisen merkitystä tutkimuskysymykselleni.

Tutkimuksen toisessa vaiheessa sovellan aineistoani van Dijkin ideologisen neliön malliin. Mallissa määritelty ideologisen neliön työkalu on alunperin luotu havainnollistamaan tekstissä tuotettuja jaotteluja ”meihin” ja ”tosiin”. Jaottelu tuotetaan positiivisen itsen esittämisen ja samanaikaiseen negatiivisen toisten esittämisen strategioiden avulla. Sovellan mallia aineistossani esiintyviin kuvateksteihin, videoihin ja kuviin käyttäen hyväkseni teorialähtöistä sisällönanalyysia ja semioottista kuva-analyysia. Lisäksi analysoin aineistossa esiintyviä multimodaalisia keinoja. Tarkastelen, miten malli soveltuu tutkimusaineistoni kategorisointiin, ja millaisia johtopäätöksiä aineistosta voidaan teorian valossa tehdä. Toisin sanoen pyrin vastamaan siihen, miten representaatioissa näkyy van Dijkin ideologisen neliön teorian mukainen avoin vastakkainasettelu ”meihin” ja ”toisiin”, ja miten tämä vastakkainasettelu oikeutetaan ja perustellaan aineistossa.

1.2. Tutkimuksen rakenne

Tutkielmani alkaa johdantoluvun jälkeisellä taustoittavalla luvulla, joka sisältää tiiviin kuvauksen Italian poliittista lähihistoriasta, Lega-puolueen ideologiasta sekä Matteo Salvinin tähänastisesta urasta poliitikkona. Luvussa luon myös katsauksen medialogiikan muutokseen ja siihen liittyvään politiikan henkilöitymiseen sekä sosiaaliseen mediaan ja Instagramiin poliittisen viestinnän välineenä. Johdannon ja taustoituksen jälkeisessä kolmannessa luvussa keskityn populismiin poliittisena tyylinä. Aloitan luvun populismin käsitteen määritellyllä ja tarkastelen siihen liittyvää problematiikkaa. Tämän jälkeen esittelen poliittisen tyylin käsitteen ja Benjamin Moffittin määritelmän populismista poliittisena tyylinä. Neljännessä luvussa käyn läpi tutkimuksen toisessa vaiheessa hyödyntämäni Teun van Dijkin ideologisen neliön teorian ja siinä määritellyt 25 keinoja ”me” vastaan ”toiset” jaottelun rakentamiseen.

Kuudennessa luvussa esittelen aineistoni sekä perustelen aineistooni tekemät rajaukset. Täsmennän myös tutkimukseni tieteenfilosofisen lähestymiskannan, valitsemani tutkimusmenetelmät sekä varsinaiset tutkimuskysymykset.

Seitsemännessä ja kahdeksannessa luvussa siirryn varsinaiseen analyysiosioon. Analyysiosion ensimmäisessä luvussa tarkastelen Salvinin Instagram-tililtä kootusta aineistosta nousseita representaatioita ”meistä” ja ”toisista” niiden pohjalta luomieni seitsemän alakategorian kautta. Nämä kategoriat ovat järjestyksessä: Salvini ainoana järjen äänenä politiikassa, Salvini kaikkien rakastamana johtajana; Salvini julkisen arvostelun uhrina; ahkerat, viattomat, yhteiskunnallista roo-

liaan kunniakkaasti hoitavat italialaiset; epärehellinen vasemmisto; sodan ja epäjärjestyksen Italiaan tuovat maahanmuuttajat ja romanit sekä vasemmiston kanssa liittoutunut Euroopan Unioni. Representaatioiden analyysissä tekemäni tulkinnat perustelen teorian populismista poliittisena tyylinä sekä politiikan henkilöitymisen teorian avulla. Analyysiosion toisessa luvussa sovellan aineistoani van Dijkn ideologisen neliön malliin ja tarkastelen, mitä van Dijkn määrittelemiä positiivisen itsen esittämisen ja negatiivisen toisten esittämisen strategioita aineistossa hyödynnetään ja millä tavoin.

Tutkielman päätelmäluvussa tiivistän molemmista analyysiosion luvuista nousseet havainnot ja esitän niiden perusteella tekemiäni yleisiä huomioita ja johtopäätöksiä. Arvoin myös käyttämieni tutkimusmenetelmien soveltuvuutta aineistoni analysointiin sekä aineiston rajauksen vaikutusta tutkimukseni tuloksiin. Lisäksi pohdin tutkimusilmiöni merkitystä laajemmassa yhteiskunnallisessa kontekstissa sekä mahdollisuuksia jatkotutkimukselle.

2 TUTKIMUKSEN KONTEKSTI: ITALIAN POLITIIKAN JA MEDIALOGIIKAN MUUTOKSET

2.1. Italian poliittinen lähihistoria

Vuodet 1992–1994 ovat yksi Italian historian merkittävimmistä risteyskohdista 1900-luvun jälkipuoliskolla. Vain yli kahdessa vuodessa keskeiset tekijät, jotka olivat toisen maailmansodan päättymisestä jälkeen turvanneet poliittisen ja institutionaalisen perustan ja taanneet taloudellisen ja sosiaalisen kehityksen, muuttuivat nopeasti. Tämä oli hetki, jolloin Italian kansallista identiteettiä ja sen kaikkia historiallisia näkökohtia tasavallan alkuperästä kylmän sodan loppuun saakka alettiin kyseenalaistaa. (Gentiloni Silveri 2015.) Yli neljä vuosikymmentä, aina toisen maailmansodan päättymisestä lähtien Italian poliittista kenttää oli hallinnut kaksinapainen järjestelmä, johon kuului keskustaoikeistolainen Kristillisdemokraattinen puolue (Partito Democratico Cristiano) tukenaan Vatikaani ja Yhdysvallat sekä vasemmalla Kommunistinen puolue (Partito Comunista Italiano), jolle tuki löytyi Moskovasta. Kristillisdemokraatit olivat käytännössä hallitusvastuussa koko kylmän sodan ajan, aina vuoteen 1994 asti. Kommunistinen puolue taas toimi vuoteen 1991 merkittävimpana oppositiopuolueena ja suurimpana kommunistisena liikkeenä läntisessä Euroopassa. (Banks ja Muller 1998, 467; Giovanioli 2000, 6-10.)

Vuonna 1992 milanolaisten tuomarien toimeenpanema korruptionvastainen Mani pulite (puhtaat kädet) -operaatio järjestytti Italian poliittista kenttää. (Pederzoli ja Guarnieri 1997, 322.) Operaatio paljasti keskusjohtoisia, laittomia rahoituskytköksiä ja korruptiosopimuksia liikemiesten ja perinteisten puolueorganisaatioiden välillä. Tapahtumaketjua on kuvattu jopa ”lailliseksi vallankumoukseksi”, sillä milanolaisten tuomarien määrätietoinen ja huolellisesti laadittu suunnitelma johti lukuisiin oikeudenkäynteihin ympäri maata paljastaen laajalle levinneen poliittisen rikollisuuden. Oikeudenkäynnit ja annetut tuomiot kiihdyttivät osaltaan maan perinteinen puoluejärjestelmän sortumista. (Nelken 1996.)

Niin Kristillisdemokraattinen puolue kuin Kommunistinenkin puolue sellaisina kuin ne siihen asti olivat toimineet hävisivät poliittiselta kartalta ja kaksinapainen järjestelmä muuttui vuorottelevien, kilpailevien puoluekoalitioiden järjestelmäksi (Lotti 1996, 168-177; Vannucci 2009, 234). Kaksinapaisen puoluejärjestelmän sortuminen ei ollut ainoastaan korruptioskandaalin aikaansaamaa, vaan vanhat puolueet alkoivat myös 1990-luvun maailmanpoliittisessa kontekstissa menettää merkitystään. Kristillisdemokraattisen puolueen uskonnolliset arvot oli kyseenalaistettu jo 1980-luvulta alkaen. Lisäksi kommunismin romahduksen myötä niin Kommunistinen puolue kuin sen vastusta-

miseen suosionsa perustanut Kristillisdemokraattinen puolue eivät enää kyenneet legitimoimaan olemassaoloaan. (Gundle ja Parker 1996, 6-7.)

Vuoden 1992 vaaleissa järjestelmänvastaiset puolueet, kuten Lega Nord (pohjoisen liitto) ja Rete (verkosto) saivat hyvän tuloksen ja korruptiovyöhdin keskellä ryvettyvien perinteisten puolueiden kannatus laski (Troiani 2019, 90). Jo tämä oli Patrick McCarthyn mukaan viesti siitä, että Pohjois-Italian ”urbaani kaupunkilainen keskiluokka” oli saanut tarpeekseen vanhasta vallasta ja oli valmis vaihtamaan sen (McCarthy 1997, 139). Todellisen muutoksen toi kuitenkin vuoden 1994 vaalit, jotka omien sanojensa mukaan ”poliittiselle pelikentälle astunut” mediamoguli ja kiinteistöpohatta Silvio Berlusconi voitti vain pari kuukautta ennen vaaleja pystyyn laittamallaan Forza Italia -liikkeellä (Söderman, 2017, 87). Forza Italian toi poikkeuksen perinteisiin puolueorganisaatioihin: sen rakenne jäljitteli modernin liikeyrityksen hallintoa ja henkilöityi vahvasti karismaattiseen johtajaansa Berlusconiin (Ignazi, 1997, 132-137).

Berlusconi osasi käyttää hyväkseen vallitsevaa poliittista ja taloudellista kriisiä ja esiintyi muutosvoimana ja eliitin ulkopuolisena toimijana, joka tuli täyttämään erityisesti Kristillisdemokraattien jälkeensä jättämää keskustaoikeiston valtatyhjiötä (Gundle & Parker 1996, 9). Hän tarjosi uudelle keskustaoikeistolle imagon ja tarvittavat resurssit, asemoi sen talouspolitiikan maltilliseksi, mutta arvopohjan konservatiiviseksi ja loi samaan aikaan populistisia ja liberalistisia aatepohjaa hyödyntävän, Forza Italia -puolueen poliittisen ideologian, ”berlusconismin”¹ (Orsina 2013, 125).

Södermania lainaten Berlusconi ”esitti itsensä mestarillisesti vaikeuksissa rypevän kansakunnan messiaanisenä pelastajana”. Hän lupasi toistaa ”italialaisen ihmeen”, jolla hän viittasi Italian sotien jälkeiseen nopeaan vaurastumiseen. (Söderman 2017, 88-89.) Forza Italia henkilöityi täysin karismaattiseen, häpeilemätöntä, usein sovinnostakin kieltä käyttävään puoluejohtajaansa, jonka poliittinen ura rakentui pitkälti hänen median presenssinsä varaan. Berlusconi päätti tehdä itsestään Forza Italian tähden ja puolueen päällimmäisen brändin. Berlusconi nousu Italian politiikkaan onkin monelta osin mahdollistanut Legan ja etenkin Salvinin nousun Italian politiikan kärkihahmoksi. (ks. esim. Orsina 2013; Söderman 2017; Reynolds 2019.) Troianin mukaan (2019, 92) politiikan henkilöityminen ja kasvava johtajakultti liittyvät kiinteästi italialaisten nykyiseen tendenssiin kannattaa populistipuolueita. Viimeaikaisiin vahvasti henkilöityneisiin johtajiin Italian politiikassa voidaan lukea Berlusconiin lisäksi myös myöhemmin vuonna 2010 politiikkaan noussut, koomikkona ja näyttelijänä alun perin tunnettu Viiden tähden liikkeen entinen puoluejohtaja Peppe Grillo sekä

¹ berlusconismo

vuodet 2014–2016 Italian pääministerinä toiminut Matteo Renzi. Sitten heihin on liittynyt myös Matteo Salvini.

2.2. Lega (Nord)

Vuonna 1989 pohjoisitalialaisten alueellisten puolueiden liittona Lega Lombardana ja myöhemmin vuonna 1991 Umberto Bossin johdolla yhtenäisenä puolueena aloittanut Lega Nord syntyi tiettyjen pohjoisitalialaisten alueiden vihamielisestä suhtautumisesta Italian sisäiseen muuttoliikkeeseen ja maan eteläosista tuleviin ihmisiin (ks. esim. Troiani 2019). Puolue tunnusti etnistä nationalismia, joka perustui myyttiin yhteisen alueen, etnisyyden, kielen, uskonnon ja kulttuurisen perinteen jakavasta homogeenisista yhteisöistä. (Padovani 2017, 3559). Myyttejä yhteisön kelttiläisistä juurista Po-joen lähteillä sekä keskiaikaisten kylien taisteluista imperialistista valtaa vastaan tehostettiin muun muassa keksityin riitein ja perättömin perinnesymbolein. Täten saatiin rakennettua mahdollisimman vahva kuva ”pohjoisen kansakunnasta” erotuksena Italian muiden alueiden ”ali-ihmisistä” (Troiani 2019, 96).

Lega Nordin poliittinen ohjelma koostui regionalismista sekä kansallisen veropolitiikan vastustamisesta, jossa merkittävä osa pohjoisen varakkaimmilla alueilla kerätyistä veroista jaettiin uudelleen etelän köyhemmille alueille (Farell & Levy 1996, 132-133). Suhtautuminen eteläitalialaisiin oli lähes rasistista ja 1980–1990-luvuilla tapahtunut sisäinen muuttoliike maan eteläosista kohti pohjoista nähtiin osana korruptoituneen pääkaupungin Rooman suunnitelmaa kolonisoida ”pohjoisen kansakunnan” alueet (Padovani 2017, 3559).

1990-luvun alun poliittinen kriisi antoi siihen asti marginaalipuolueena toimineelle Lega Nordille uudenlaisen mahdollisuuden, jota se osasikin käyttää hyväkseen. Populistista retoriikkaa hyödyntäen ”leghistit” yllyttivät vallitsevaa poliittista kriisiä nostamalla keskusteluun vakiintuneiden puolueiden korruption ja salaliitot. He käyttivät ”mafian” kaltaisia termejä kuvatessaan poliittista luokkaa ja korostaessaan poliitikkojen väitettyä rikollisuutta. (Newth 2019, 393.) Vuonna 1994 Lega Nord nousikin yhdessä Berlusconiin Forza Italian kanssa hallitukseen. Liikkeenä se aiheutti Italiassa hämmennystä ja pelkoa – ensinnäkin siksi, että se oli hyvin vaikea kategorisoida ja toisekseen sen kampanjoinnissaan käyttämä kieli oli hyvin rujoa ja rasistista. Lisäksi Pohjois-Italian verotuksellista autonomiaa kannattava puolue sai osan italialaisista kauhistukseksi sisäministerin ja institutionaalisten reformien painavat ministerisalkut. Toisaalta myös Lega Nordille nousu hallituspuolueeksi oli eräänlainen identiteettiongelma. Täytyihän puolueen nyt muodostaa hallituskoalitio entisen vihollisen alueella, ”korruptoituneessa Roomassa”. (Tambini 2001, 14.)

Vuoden 1994 vaaleihin tultaessa puolue alkoi pehmentää hieman suhtautumistaan eteläitalialaisiin. Maalitauluksi eteläitalialaisten ohelle otettiin nyt ”kolmannen maailman” eli maahanmuuttajien, ensin romanialaisten ja albanialaisten ja myöhemmin marokkolaisten ja muslimien avoin vastustaminen. Puolue korosti, että kaikki pohjoisitalialaisille tyypillisen, ahkeran ja rehellisen asenteen omaavat italialaiset voivat kuulua Lega Nordiin. (Farell ja Levy 1996, 134-135; Padovani 2017, 3559.)

Luigi Troianin (2019) mukaan puolueessa on alusta asti ollut tunnistettavissa seuraavat viisi piirrettä:

- *Kansalliskiihko* – Lega on jo syntyjään ollut rasistiselle ajattelutavalle poliittiset ajatuksensa perustava puolue. Vaikka se on yhä enenevässä määrin levittäytynyt koko Italiaan sekä pyrkinyt profiloitumaan nimenomaan kansallisena puolueena, on paradoksaalista, että puolueen säännöissä sen nimi on edelleen ”Pohjoisen liitto Padanian itsenäisyyden puolesta”. Albertazzi, ym. (2018, 646) näkevät, että hylättyään ideologiansa regionaaliset elementit, puolue on omaksunut tilalle sisällöttömän ”tyhjän nationalismin” ja se on nykyiselläänkin kyvytön käsittelemään Pohjois- ja Etelä-Italiaa jakavia sosiaalisia ja taloudellisia kysymyksiä.
- *Perinteinen suuren puolueen organisaatio* – Lega on italian puolueista pitkäikäisin ja se on tunnettu myös kansainvälisesti. Sillä on perinteinen hierarkkinen rakenne, vahvaa sisäistä keskustelua ja johtava luokka, jolla on pitkäaikaista hallinnollista ja institutionaalista kokemusta. Vaikka puolueen toiminta ei ole niin laajamittaista ja aktiivista kuin aiemmin, puoluejäsenten verkosto on kattava ja muodostaa puolueelle todellisen sosiaalisen ja poliittisen pääoman. Perinteisillä kannatusalueillaan äänestäjät ovat myös äärimmäisen lojaaleja eivätkä taipuvaisia äänestämään muita puolueita. (Troiani 2019, 97; Passarelli ja Tuorto 2018, 233-234.)
- *Vahva yhteys alueeseen ja kova taisteluntahto* – Molemmat seikat korostavat karismaattisuutta johtajan ominaisuutena, ja johtajan tulee olla lähellä taistelijoita. Lega ottaa myös edelleen vahvasti huomioon perinteisten kannatusalueidensa yritysten ja taloudellisten toimijoiden intressit, eikä täten ole unohtanut historiallisia juuriaan. (Troiani 2019, 97.) Gianluca Passarellin ja Dario Tuorton näkemys on, että huolimatta puolueen uudelleenprofiloituspyrkimyksistä, se on edelleen Pohjois-Italian sosiaalisia, taloudellisia ja poliittisia intressejä puolustava puolue. Se myös todennäköisesti jatkaa näiden intressien puolustamista

erityisesti sen jälkeen, kun tarpeeksi laajamittainen kannatus etelässä on saavutettu. (Passarelli & Tuorto, 2018 11.)

- *Pragmaattisuus tai kyynisyys* – Puolueella on taipumus omaksua strategioita yksinomaan nostaakseen kannatustaan. Matteo Salvinin vuonna 2013 alkaneen puoluejohtajuuden jälkeen puolueen historiallinen aate regionalismista, Padanian autonomiasta ja verotuksellisesta itsenäisyydestä sekä eteläitalialaisten muuttovirran torjumisesta on muuttunut pakolaisten ja Brysselin vallan vastustamiseksi sekä “kansan suvereniteetin” puolustamiseksi. Iskulause “pohjoinen ensin” (prima il Nord) on muuttunut muotoon “italialaiset ensin (prima gli italiani). (Newth 2019, 385-386; Albertazzi, ym. 2018.) Troianin mukaan samasta pragmaattisuudesta kertoi ennen myös puolueen taipumus muodostaa koalitioita niin vasemmiston, keskustan kuin oikeistonkin kanssa, vaikka Lega itse onkin ajanut pääasiassa konservatiivista oikeistolaista linjaansa.
- *Muuttunut suhtautuminen kansainvälisiin liittoihin ja EU:hun* – Lega oli ennen lähinnä alueellinen ilmiö, eikä selkeästi EU:n puolesta tai sitä vastaan. Nykyään puolueen EU-kanta ei sen sijaan ole enää epäselvä. Antamassaan haastattelussa Salvini on todennut, että “--nykypäivän ongelmat ovat eurooppalaisia ja globaaleja, ei voida keskittyä vain tiettyyn osaan maata²” (Rendina 2017/2018, 99). Itse asiassa Legan suhtautuminen on myös muuttunut passiivisesta vastustamisesta aktiiviseksi vastustamiseksi, ja Lega on ponnekkaasti pyrkinyt liittoutumaan unionin muiden oikeistolaisten, euroskeptisten voimien kanssa. (ks. esim. Diamanti ja Lazar 2018).

2.2.1. Legan suunnanmuutos

Vaikka Legan olikin jo asteittain siirtynyt tiukasta regionalismista kohti oikeistolaisempaa, ennen kaikkea maahanmuuttovastaista puoluetta, suurin muutos tapahtui vasta vuoden 2014 eurovaalien jälkeen uuden puoluejohtaja Matteo Salvinin myötä. Vuoden 2014 eurovaalit etäännyttivät Legaa myös ennestään perinteisestä keskustaoikeistokoalitioista, johon se oli ennen pitkälti nojautunut. Berlusconiin Forza Italia jatkoi Euroopan kansanpuolue -parlamenttiryhmässä samaan aikaan kun Lega päätyi tarjoamaan ratkaisevaa tukea Kansakuntien ja vapauden Eurooppa -parlamenttiryhmän perustamiselle. Siihen kuului merkittäviä eurooppalaisia kansanmielisiä populistipuolueita, kuten

² “le sfide oggi sono europee e globali e non ci si può occupare solo di un pezzo di Paese”

Ranskan *Front National*, Itävallan *Freiheitliche Partei Österreichs*, flaamilainen *Vlaams Belang* ja Hollannin *Partij voor de Vrijheid*. Liittoutumaa yhdisti kansallisen suvereniteetin puolustaminen, Euroopan ”supervaltion” vastustaminen, voimakas maahanmuuttokriittisyys, Atlantti-suhteiden kritisointi ja vastaavasti Venäjä-myönteisyys. Näistä näkökannoista tuli selkeästi uudistuneen Legan ideologinen perusta, mikä vahvisti edelleen erimielisyyksiä Eurooppaa puolustaviin kantoihin ankuroituneen Forza Italian kanssa. (Tarchi 2018, 154.)

Matteo Salvinin vaikutusta Lega-puolueelle pidetään poikkeuksellisen menestystarinana. Salvini sai lähes katastrofaalisessa tilanteessa olleen puolueen käsiinsä, kun sen kannatus oli vain neljä prosenttia. Viidessä vuodessa Salvinin johdolla puolue on noussut yhdeksi Italian suurimmista puolueista ja se on myös mennyt reilulla kannatuserolla ohi siihen asti keskustaoikeistoa kaksi vuosikymmentä johtaneesta Berlusconiin Forza Italian.

Puolueen kannatuskasvun lisäksi Salvini on tuonut mukanaan uudenlaisen poliittisen kommunikaation kulttuurin, jota kuvaa reaaliaikaisuus ja suora, välikädetön kommunikaatio äänestäjien kanssa (Diamanti & Pregliasco, 2019, 6). Henkilökuvansa luomisen puoluejohtaja on puolestaan luottanut konsulttiryhmän käsiin, joka on ymmärtänyt tarpeen käyttää arkista ja yksinkertaista kieltä sekä korostaa uhkia ja erottelua tavallisten kansalaisten ja perinteisen valtaapitävän eliitin välillä (Passarelli & Tuorto, 2018, 43). Innovatiivisuus, tehokkuus sekä uuden teknologian ja sosiaalisen median hyödyntäminen ovat pitkälti mahdollistaneet Salvinin ilmiömäisen menestyksen sekä puolueen dna:n muuttamisen uskottavasti. (Diamanti ja Pregliasco 2019, 6-9.)

2.3. Matteo Salvini

Milanossa 1973 yritysjohtajan ja kotiäidin pojaksi syntynyt Matteo Salvini valmistui klassisesta lyseosta 1992 ja jo vuonna 1990 hän liittyi Lega Nordiin. Alkuajoistaan puolueessa hän on todennut: ”*Lähestyin Legaa sattumalta, luettuani flaijerin. Ensiksi kotona oltiin huolissaan. Olin 17-vuotias ja öisin menin ulos liimailemaan postereita.*”³ (Pucciarelli 2016.)

Antamassaan haastattelussa Salvini on todennut tunteneensa aina intohimoa politiikkaa kohtaan, jos politiikalla tarkoitetaan kiinnostusta siitä, mitä ympärillämme tapahtuu sekä yritystä muuttaa sitä, mikä mielestämme on väärin ja ehdottaa vaihtoehtoja. (Rendina 2017/2018, 98). Ensimmäisen ker-

³ ”*Mi avvicinai per caso alla Lega, dopo aver letto un volantino. All’inizio a casa si preoccuparono. Avevo diciassette anni e la notte uscivo per appiccicare i manifesti.*”

ran jo 20-vuotiaana ja kahden vuosikymmenen ajan sen jälkeen Salvini äänestettiin Milanon kaupunginvaltuutetuksi. Milanossa hän rakensi poliittisen kannatuksensa ja erottui jo tuolloin mielipiteissään liittyen maahanmuuttoon, turvallisuuteen ja lombardialais-padaniaalaiseen identiteettikäsitykseen. Noustessaan vuonna 2013 silloisen Lega Nord -puolueen johtajaksi Salvini oli toiminut paitsi Milanon kaupunginvaltuutettuna, myös kaksi kautta europarlamentaarikkona. Vaikka tuolloin nelikymppistä Salvinia ei voinut kutsua nuorukaiseksi, italialaisen tradition valossa hänet nähtiin politiikassa pikkulapsena (enfant). (Passarelli ja Tuorto 2018, 45.)

Puolueen historiallisen johtajan Umberto Bossin aikakausi päättyi vuonna 2012, käytännössä Bossiin ja hänen perheeseensä liittyvien kavallussyytteiden ja puoluerahojen väärinkäytön takia (Albertazzi ym. 2018, 646). Vuoden 2013 lopulla käytiin ensimmäistä kertaa puolueen historiassa vaalit uuden puoluejohtajan valitsemiseksi, joissa ainoastaan Matteo Salvini ja Umberto Bossi onnistuivat keräämään ehdokkuuteen vaaditut 1000 allekirjoitusta. Vaaleissa Salvini sai 82 prosenttia puoleen jäsenten äänistä suhteessa entiseen puoluejohtaja Bossiin. Voiton jälkeisiä tunteitaan hän kuvasi lauseella: *”Tunnen kaikkien tuhansien silmäparien katseen ylläni sekä uuden roolini pannon⁴”* (Salvini, Pandini & Sala 2016, 20.)

Tuolloin katseet todella kohdistuivat uuteen puoluejohtajaan, sillä puolue eli kriittistä hetkiä johtuen sen sisäisistä skandaaleista ja historiallisen johtajansa nopeasti heikentyneestä kannatuksesta. Se oli jopa vaarassa kadota kokonaan poliittiselta kartalta (Passarelli & Tuorto 2018, 32) ja vuoden 2013 kansallisissa vaaleissa puolue onnistui juuri ja juuri ylittämään neljän prosentin vaaditun äänikynnyksen (La Repubblica, 2013). Entiseen karismaattisen johtajansa Bossiin pitkälti nojanneen puolueen tulevaisuus ei näyttänyt valoisalta, ja Salvinin puoluejohtajuus mahdollistui alunperin ainoastaan puolueessa tuolloin valinneen sisäisen epäluottamuksen takia. Useiden aiempien luottamustehtäviensä myötä Salvini tunsu puolueen hallinnon, organisaation, poliitikot ja ennen kaikkea puolueen ”myyttisen perustan”, mistä oli eittämättä apua puolueen luottamuksen taakseen voittamisessa. (mt. 48, 53.) Vaikka Salvinilta voidaan sanoa puuttuvan Bossin karismaa, hän on korvannut sen älykkyydellään ja tehokkuudellaan, mikä on johtanut jopa parempiin poliittisiin tuloksiin (Passarelli & Tuorto 2018, 53).

Nykyään, kuusi vuotta myöhemmin, Legan johtaja on edelleen Salvini, mutta puolueen logo, perinteinen puolueen omaksuma vihreä väri, identiteetti ja äänestäjien maantieteellinen edustus eivät enää ole entisellään (Diamanti & Pregliasco 2019, 10-12). Lisäksi puolueen nimestä tiputettiin taktisesti ennen kansallisia vaaleja vuonna 2017 liite ”Nord” (pohjoinen) pois. Passarelli ja Tuorto

⁴ *”Mi sento addosso lo sguadro di migliaia di occhi e avverto il peso del mio nuovo ruolo.”*

(2018, 83-84) suhtautuvat puolueen radikaalin uudelleenaseoitumiseen kuitenkin skeptisesti. Viitaten puolueen nimenmuutokseen, he toteavat ainoastaan naiivien kansalaisten tai huonosti asiaansa paneutuneiden kommentoijien voivan uskoa tai uskotella, että muutos voisi tapahtua yhdessä yössä.

Salvinin puoluejohtajuuden myötä Lega on kuitenkin pyrkinyt muuttamaan poliittista kurssiaan radikaalisti. Osaltaan siinä on onnistuttukin, ottaen huomioon vuoden 2018 kansallisten vaalien tuloksen, jossa Lega sai 17 prosentin kannatuksen, nousi ensimmäistä kertaa ohi Forza Italian ja keräsi ääniä huomattavasti aiempaa enemmän yhä etelämmästä (La Repubblica, 2018; Passarelli ja Tuorto 2018, 119). Edistys on huomattavaa, kun muistelee puolueen viiden vuoden takaisia vaikeuksia kerätä ehdokaslistoilleen edes tarpeeksi kandidaatteja Roomassa, Napolissa ja Palermossa (Passarelli & Tuorto, 2018, s. 26).

Nykyisin puolue on omaksunut reilusti kevyemmän organisaation ja erityisesti etelässä sen heikko tai lähes olematon läsnäolo on toiseksi vahvasti riippuvainen puoluejohtajan kyvyistä kommunikoida vakuuttavasti, erityisesti sosiaalisen median välityksellä. Esimerkiksi (Albertazzi 2018, 650-651) sekä (Musella, 2015) näkevät, että puolueen pyrkimys laajentua nationalistiseksi koko kansan puolueeksi ja levittäytyä Etelä-Italiaan on ollut mahdollista ainoastaan Salvinin vahvan henkilöitymisen myötä. Salvini henkilönä on saanut mahdollisuuden aloittaa etelässä ikään kuin ”puhtaalta pöydältä” ja toimia pohjoisen ja etelän ”sovittelijana”. Tästä esimerkkinä voidaan pitää Salvinin aloitteesta vuonna 2014 perustettua *Noi con Salvini (Me Salvinin kanssa)* -sisarpuoluetta. Sen tavoitteena on laajentaa puolueen kannatusaluetta yhä laajemmalle Etelä-Italiaan, missä epäluuloisuus Legaa kohtaan on edelleen itsepintaista (Diamanti & Pregliasco, 2019 14). Äänestäjien houkuttelemiseksi Salvinista luodaan ennen kaikkea kuvaa ideologisena johtajana erotuksena entisen johtajan Bossin regionalismille ja Pohjois-Italian etujen puolustamiselle (Diamanti & Pregliasco, 2019 14).

Passarellin ja Tuorton (2018, 23-24) näkemys on, että Salvinin johtamana Lega on siirtynyt yhä enenevässä määrin oikealle, esittäen itsensä kansallisena puolueena ja identifioituen enemmän muihin kansainvälisiin, kansanmielisiin puolueisiin kuin regionalistisiin puolueisiin. Italian yhteiskunnan nykyinen tilanne, jota kuvaa taloudellisen kriisin aika, epäilykset liittyen Euroopan Unioniin ja sen rooliin toimia hallitsevana entiteettinä, instituutioiden ja kansallisen politiikan tehotomuus sekä radikaalit näkökulmaerot liittyen edellä mainittuihin ongelmiin, ovat luoneet pohjan muutostarpeille, johon uudistunut Lega ja Salvini ovat pyrkineet esittämään vastauksia. Ennen kaikkea ongelmien esitetyt syntipukit ovat muuttuneet - korruptoineen Rooman ja eteläitalialaisten sijaan heitä ovat maahanmuuttajat, Euroopan Unioni ja vasemmisto (ks. esim. Diamanti ja Pregliasco 2019, 49; Reynolds 2019).

Myös Albertazzi, ym. (2018, 659-660) näkevät Salvinin käyttäneen hyväkseen poliittista tilannetta, jossa on ollut helppo rakentaa ajatusta siitä, että kansalliset kulttuurit tarvitsisivat suojelua ulkoisilta uhilta. Fokusryhmähaastattelussa Legan äänestäjät ovat kuvanneet näkevänsä globalisaation ennen kaikkea pelottavana ja negatiivisena asiana. Heidän mukaansa kansallisen identiteetin perusteena täytyy olla kunnioitus kansakuntaa ja sen mielipiteitä kohtaan. Lisäksi perinteitä ja yhteisöä pidetään tärkeinä. Nämä molemmat tekijät on heidän mukaansa kadotettu globalisaation yhteydessä. (Troiani 2019, 102-103.)

Salvinille on täten tarjoutunut tilaisuus ottaa nimiinsä kansanmielinen agenda Italiassa ja viedä puoluetta suuntaan, joka itse asiassa monessa suhteessa täydentää puolueen alkuperäistä luonnetta: populismia. Koska kansanmielisyys myös todennäköisesti myy paremmin kuin regionalismi, sen omaksuminen on tarjonnut Salvinille tilaisuuden kasvattaa patisti puolueen suosiota, myös omaansa. (Albertazzi; Giovannini, ym. 2018, 651-652.) Salvini on esimerkiksi avoimesti julistanut olevansa populistisi:

*”Olen ja tulen aina olemaan populistisi, sillä se, joka kuuntelee kansaa, tekee työnsä ja velvollisuutensa.”*⁵ (Vista Agenzia Televisiva Nazionale, 2018.)

*”Kun he kutsuvat minua populistiksi, se on minulle kohteliaisuus. Jos he kutsuessaan minua populistiksi tai ’LePenistiksi’ luulevat loukkaavansa minua, he tekevät minulle sen sijaan palveluksen.”*⁶ (Vista Agenzia Televisiva Nazionale, 2016.)

Teoksen *Anatomy of a Populist: The True Story of Matteo Salvini* kirjoittaja Matteo Pucciarellin mukaan Salvini onkin osoittanut kaksi näennäisesti ristiriitaista taitoa, joita menestyvä populistinen poliitikko tarvitsee: ydinsanoma ja halukkuus mukauttaa sitä tai hylätä se aina tarpeen mukaan. Pucciarelli kuvaa Salvinia poliittiseksi kameleontiksi, joka vaihtaa väriä ja muotoa sen mukaan, miten se sattuu sopimaan poliittiseen tilanteeseen. (Reynolds, 2019)

Erityisesti sosiaalisen median kanavat ovat antaneet Salvinille mahdollisuuden dominoida puolueen viestintää, vahvistaa hänen henkilökuvaansa ja tehdä strategisen valinnan ulottaen puolue perinteisten maantieteellisten rajojensa ulkopuolelle (Albertazzi ym. 2018, 651-652). Seuraavaksi

⁵ *”Sono e rimarrò orgogliosamente populista, perchè chi ascolta il popolo fa il suo mestiere e il suo lavoro.”*

⁶ *”Quando mi danno del populista, per me è solo un complimento. Se per darmi del populista pensano di offendermi o del lepenista, mi fanno solo un favore.”*

esittelenkin medialogiikan muutoksen ja siihen liittyvän politiikan henkilöitymisen teorian sekä luon lyhyen katsauksen sosiaalisesta mediasta poliittisen viestinnän välineenä.

2.4. Medialogiikan muutokset

Altheide ja Snow esittelivät vuonna 1979 käsitteen medialogiikka, jolla he viittasivat tiettyihin massamedian, television, radion ja printtiomedian sisällöntuotantoa ohjaaviin muodollisiin ja epämuodollisiin sääntöihin ja rutiineihin sekä median valtaan vaikuttaa yhteiskuntaan ja jopa muuttaa sitä (1979, 9-10). Muutokset medialogiikassa ovat heidän mukaansa vaikuttaneet selkeästi poliittisiin tyyliin, tapahtumiin, politiikassa käsiteltäviin asioihin ja jopa niiden lopputuloksiin (mt. 136). Esimerkkinä medialogiikan muutoksesta Altheide on maininnut TV-toimittajien muuttuneen tavan tehdä haastatteluja. Jos ennen lähtökohtana oli tiedonkeruu ja faktojen selvittäminen, nykyään yhä keskeisempää on myös niiden viihdearvo (Altheide 2014, 294-295).

Usein medialogiikan muutoksella viitataan niin sanottuun medioitumisen ilmiöön, jolla tarkoitetaan yhteiskunnallista pitkän linjan muutosta, jossa mediasta on tullut yhä vaikutusvaltaisempi ja keskeisempi osa yhteiskunnan eri osa alueita (Asp 1986). Poliitiikan medioitumisella taas viitataan prosessiin, jossa politiikka on kasvavassa määrin ”menettänyt itsemääräämisoikeuttaan, tullut riippuvaiseksi massamedian keskeisistä tavoista toimia ja muokkaantuu jatkuvasti vuorovaikutuksessa massamedian kanssa” (Mazzoleni ja Schulz, 1999). Norman Faircloughin näkee, ettei poliitikoilla ei ole muuta vaihtoehtoa kuin mukauttaa esiintymistyyliänsä ja viestinsä massamedian asettamille ehdoille (Fairclough 1995, 200). Kaupallisesta näkökulmasta katsoen tämä vaatii esimerkiksi poliitikkoja paljastamaan itsestään yhä henkilökohtaisempia asioita herättääkseen median kiinnostuksen, (Strömback ym. 2013, 344-345).

Sosiaalisen median medialogiikka poikkeaa perinteisen massamedian medialogiikasta. Kun perinteiselle medialle on suurelta osin edelleen tunnusomaista tiedon lähettäjän ja vastaanottajan epäsymmetria, sosiaalinen media on mahdollistanut toimijoiden suoran vuorovaikutussuhteen, siis väylän ohittaa joukkotiedotusvälineiden valta ja perinteinen portinvartijarooli. Toisin kuin vaikkapa tv-ohjelma tai sanomalehti, sosiaalisen median sisältö ei näy kaikille samanlaisena ja se tavoittaaakin valikoitunutta ja usein samanmielistä yleisöä.

Sosiaalisessa mediassa poliitikkojen yleisöltään saama palaute on näkyvää ja eksplisiittistä, kuten myös itse yleisö (D'heer 2018, 177; Schmidt 2014, 8.) Yleisöpalautte näkyy suoraan poliitikkojen sosiaalisen median julkaisujen menestyksessä. Menestyksen mittareina toimivat katsontakertojen, tykkäysten ja uudelleenjakojen määrä sekä poliitikoille suoraan esitetyt kommentit, vastaukset ja

kysymykset. D'heerin mukaan nämä tekijät ohjaavat poliitikkojen sosiaalisen median käyttäytymistä, sillä ne auttavat ymmärtämään, mitkä sisällöt ja esitystavat ovat toimivimpia saavuttaakseen menestystä. (D'heer 2018, 177.)

Monia päiväpolitiikka tai poliittiset kysymykset eivät jaksakaan kiinnostaa. Sosiaalisessa mediassa poliitikot esiintyvät usein aivan eri kontekstissa, rinnakkain vauvavalokuvien ja musiikkivideoiden kanssa. Tämä ei välttämättä tarkoita sitä, että kansalaiset seuraisivat poliittisia keskusteluja tiiviimmin, mutta teemat saattavat tulla kansalaisten eteen osana muuta sosiaalisen median käyttöä. (Highfield 2016, 13-14.) Lisäksi kansalaisten rooli muuttuu kommentointi-, jako- ja tykkäysmahdollisuuksien myötä passiivisesta yleisöstä aktiiviseksi osallistujaksi (Kaplan & Haenlein 2010, 61).

2.5. Poliitiikan henkilöityminen

Politiikan henkilöitymistä pidetään modernien teollistuneiden demokratioiden keskeisenä kehityskulkuna (Van Aelst, Sheafer & Stanyer, 2011) ja sillä viitataan yksittäisten poliitikkojen roolin korostumiseen muiden instituutioiden kustannuksella. Toisin sanoen poliitikkojen persoonallisuus, kokemukset ja mielipiteet vievät huomiota puolueilta, niiden kollektiivisilta intresseiltä ja ideologioilta. Karvonen on kuvannut politiikan henkilöitymisen prosessiin voivan muuttaa myös poliittisia valtasuhteita. Kun vaalikampanjoissa korostetaan yksittäisten poliitikkojen tai puoluejohtajien roolia, äänestäjät voivat nähdä politiikan yhä enemmän yksilöiden välisenä kilpailuna. Tällöin he kasvavassa määrin muodostavat poliittiset näkökantansa perustuen yksittäisistä poliitikoista tekemiinsä arvioihin, joka voi myös vaikuttaa äänestyspäätöksiin. (Karvonen 2010, 5.)

Politiikan henkilöitymisen ilmiö liittyy nykypäivän ihmisten tapaan nähdä itsensä ennen kaikkea yksilöinä, eikä jonkin kollektiivisen ryhmän jäsenenä (Bauman 2001; Karvonen 2010; Nusselder 2013). Bennetin mukaan kulutusyhteiskunnan on myös vaikuttanut kansalaisten mielikuviin poliitikoista yhteiskunnan ”tuotteina”, osana henkilökohtaisia kulutusratkaisuja. Vastaavasti kaupallisuus on ulottautunut politiikkaan – itsensä brändäämisestä ja suunnitelmallisesta markkinoinnista on tullut merkittävä osa poliittista viestintää (ks. esim. Bennet 2012; O'Shaughnessy & Henneberg 2002). Yhtä olennaisena politiikan henkilöitymisen prosessiin vaikuttavana tekijänä nähdään aiemmin kuvattu medialogiikan muutos, jossa medially on tapana julkaista yhä henkilökohtaisempaa ja skandaalihakuisempaa sisältöä herättääkseen yleisön huomion (van Aelst, Sheafer & Stanyer 2011; Karvonen 2010). Television, joka aikanaan toi puoluejohtajien kasvot ja äänet seurattaviksi päivit-

täin suoraan kotisohvalta, on syytetty kiihdyttäneen politiikan henkilöitymisen ilmiötä (Campus, 2010, 220).

Erinomainen esimerkki massamedian hyödyntämisestä ja itsensä onnistuneesta brändäämisestä on aiemmin mainitun Forza Italia -puolueen johtaja Silvio Berlusconiin poliittinen ura. Berlusconiin onnistui hallita poliittista keskustelua räävittömillä ja usein ristiriitaisilla, pahennusta herättävillä lausunnoillaan ja saavuttaa niiden avulla median huomio (Söderman, 2017, 89). Södermanin (89, 2017) sanoin Berlusconiä voidaan hyvin pitää eräänlaisena trumpismin edeltäjänä – välttämätöntä ei ole faktoihin ja totuuksiin nojaaminen vaan vetoava retoriikka. Kolme televisiokanavaa omistanut ja kolmea valtion kanavaa hallinnoinut Berlusconi toi myös Italiaan amerikkalaisen televisiotarjonnan saippuaoopperaohjelmiseen, tietovisoineen ja elokuvineen. Mediaimpeuriminsa hän loi ennen kaikkea omansa imagonsa rakentamiseksi, ei niinkään poliittisen viestinsä välittämiseksi (mt. 92-93.) Berlusconiä puhuttaessa nousee usein esille myös käsite politiikan viihteellistyminen tai julkkispoliitikot (Campus 2010; Söderman 2017), jolla viitataan poliitikkojen tapaan omaksua käytäntöjä ja käyttäytymismalleja julkisuuden henkilöiltä.

Voidaan väittää, että sosiaalinen media lisää ennestään politiikan henkilöitymistä ja politiikan viihteellistymistä. Sosiaalisen median alustat tarjoavat kanavan, jossa poliitikot voivat suoraan rakentaa omaa imagoaan ja henkilöityneitä poliittisia kampanjoitaan, jossa tuoda esille henkilökohtaisia ominaispiirteitään ja kykyjään. (Ekman ja Widholm 2017; Larsson 2017; Kruikemeier, ym. 2013.) Esimerkiksi Salviniin sosiaalisen median kanavien päähenkilö on kiistatta Salvini, ”il capitano”, itse eikä Lega puolueena. Matthew Goodwin (Diamanti & Pregliasco 2019, 194-196) on perustellusti todennut, että Legan entisen puoluejohtajan Umberto Bossin aikoihin puoluejohtajat joutuivat kilpailemaan perinteisen median suosiosta: paljon saattoi riippua kahden minuutin esiintymisestä tv-showssa tai siitä, saatiinko lehdistö vakuutettua tarjoamaan palstatilaa. ”*Nyt puolestaan kaikki on suoraan. Markkinat ovat vapaat.*”

Jatkuvalla sosiaalisen median läsnäololla voi kuitenkin olla myös negatiivisia vaikutuksia (Diamanti & Pregliasco 2019, 194-196). Ihmiset voivat kyllästyä näkemäänsä henkilöön tai ideologiaan. Sosiaalinen media voi tuoda poliitikoille tarpeettomia riskejä (Highfield 2016, 114). Viestit voidaan helposti viedä kontekstinsa ulkopuolelle ja yliolkaiset, harkitsemattomat tai selkeästi yksityiseksi tarkoitettut kommentit leviävät yhtäkkiä nopeasti ja laajalle. Perinteisten puolueiden edustajille sosiaalinen media saattaakin olla vähemmän tarpeellinen ja sen käyttö rajoitettuja tai jopa ”pakollinen paha”. Populistisille liikkeille sosiaalinen media sen sijaan tarjoaa perinteisestä mediasta riippumattoman keinon tuoda esille tyytymättömyyttä aiheuttavia sosiaalisia ja poliittisia teemoja (ks esim.

Dahlgren 2013; Fenton 2016) ja viimeaikaiset tutkimussuuntaukset ovatkin korostaneet sosiaalista median olevan hedelmällinen maaperä populistisille toimijoille (Engesser ym. 2017).

2.6. Sosiaalinen media poliittisen viestinnän välineenä

Kuten useille muille termeille, myös sosiaaliselle medialle on olemassa useita erilaisia määritelmiä. Ottaen huomioon käsitteen tuoreuden ja sen kuvaamiseen käytettyjen termien moninaisuuden, ei ole yllättävää, että siltä puuttuu virallinen, yleisesti hyväksytty määritelmä (Xiang & Gretzel, 2010). Katri Lietsalan ja Esa Sirkkusen 2008 mukaan sosiaalista mediaa voidaan pitää sateenvarjokäsitteenä, jonka alle mahtuu useita erilaisia käyttötapoja ja määritelmiä. Laajimmat niistä laskevat sosiaalisten medioiden piiriin käytännössä kaikki Internet-pohjaiset, käyttäjien välisen tiedonvaihdon mahdollistavat sovellukset (Mangold & Faulds, 2009, 358). Jaakko Suominen (2013, 17) näkee, että sosiaalisen median määritelmä elää jatkuvasti sen palvelujen ja käyttötapojen kehittyessä ja viittaa tietyn aikakauden digitaaliseen verkkoviestintään sekä viestinnän multimodaalisuuteen eli monikanavaisuuteen ja -aistisuuteen.

Teoksessaan *Sosiaalisen median lyhyt historia* Suominen kuvaa sosiaalisesta mediasta tulleen netin käyttäjien arkea ja juhlaa 2000-luvun ensimmäisellä ja toisella vuosikymmenellä ympäri maailmaa. Esimerkiksi Italiassa on 35 miljoonaa aktiivista sosiaalisen median käyttäjää, jotka viettävät keskimäärin tunnin ja 51 minuuttia sosiaalisessa mediassa joka päivä (Kemp, 2019). Lisäksi sosiaalinen media ankkuroituu muutamiin kansainvälisiin suosikkipalveluihin, jotka perustuvat sisältöjen jakamiseen sekä verkostojen ja yhteisöjen rakentamiseen ja ylläpitämiseen (Suominen 2013, 17). Vaikka alustoilla voidaan periaatteessa jakaa samanlaista materiaalia, poikkeavat verkkoalustojen käyttötarkoitukset ja käyttäytymistavat toisistaan.

Jacob Strauss julkaisi lokakuussa 2018 tutkimuksen liittyen Yhdysvaltojen sen hetkisen kongressin jäsenten sosiaalisen median alustojen käyttöön. Tutkimuksessa ilmenee, että kongressin jäsenistä suurin osa käyttää kuutta tai useampaa sosiaalisen median kanavaa. Huomion arvoista kuitenkin on, että sosiaalisen median kanavien runsas lukumäärä ei korreloinut niissä tapahtuvan aktiivisuuden kanssa. Straussin mukaan useiden eri kanavien hyödyntäminen samanaikaisesti ei välttämättä ole tehokkain keino sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa poliittisessä viestinnässä etenkin silloin, jos sisältöä jaetaan samankaltaisena alustalta toiselle. Tämän hän perustelee sillä, että siten ei kyetä tehokkaasti hyödyntämään eri alustojen tarjoamia viestintämahdollisuuksia, sillä samanlainen sisältö ei sellaisenaan sovi kaikkiin sosiaalisen median kanaviin, niiden alkuperäiseen käyttötapaan ja kulttuuriin. (Strauss, 2018.)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva viestintä on nykyisin yhä ammattiamisempaa. Esimerkiksi Salvinin sosiaalisen median takana on noin kymmenhenkinen viestintätiimi, joka vastuuhenkilönä toimii imagokonsultiksikin (spin doctor) usein kutsuttu Luca Morrisi. Twitter-tilinsä profiilissa Morrisi kuvaa itseään ”*digitaaliseksi filosofiksi, sosiaaliseksi megafoniksi, joka huolehtii ’il capitanon’ viestinnästä lähes 24/7*”⁷. Tästä huolimatta Morrisi on Election Days 2018 tapahtumassa antamassaan haastattelussa todennut (Youtrend, 2018): ”*Älkää kutsutko minua imagokonsultiksi (spin doctor). Salvinin imagokonsultti on Salvini itse.*”⁸ Hän on myös todennut, että Salvini on ”*oman kommunikaationsa herra*” ja viestintänsä suhteen todellinen perfektionisti.

Salvinin viestintätiimi pyörittää esimerkiksi hänen sosiaalisen median takana olevaa softwarea nimeltä *Bestia* (hirviö), jota on epäilty ja syytetty muun muassa verkkokuuntelusta, seuraajien datan väärinkäytöstä ja epäilyttävästä algoritmien ja automaation hyödyntämisestä. Lisäksi on epäilty, että viestintätiimi on luonut automaattisia seuraajia, joita ei oikeasti ole olemassa. Morrisin mukaan takana ei kuitenkaan ole algoritmeja ja *Bestia* on joukko softwareja, joiden tehtävänä on automaattinen julkaiseminen eri medioiden välillä, grafiikkojen luominen, tapahtumien mainostaminen ja uutisten monitoroiminen. Morrisin mukaan tiimi ei tarvitse automaatiota ymmärtääkseen, millaista sisältöä seuraajat haluavat nähdä. Riittää, että on vuosia seurannut sosiaalista mediaa, nähnyt, mitkä sisällöt saavat eniten huomiota, lukenut, kohdannut ihmisiä ja oppinut ymmärtämään, mitä he ajattelevat. (Diamanti ja Pregliasco 2019, 200-202.)

2.5. Instagram

Instagram on ilmainen valokuvien ja videoiden jakamisovellus, jonne ihmiset voivat ladata valokuviaan tai videoita ja jakaa niitä seuraajiensa tai valittujen henkilöiden kanssa. Käyttäjät voivat myös kommentoida muiden käyttäjien julkaisemasta sisältöä tai antaa julkaisulle ”tykkäyksiä”. Kuka tahansa yli 13-vuotias voi rekisteröityä ja luoda käyttäjätilin sähköpostin ja valitun nimimerkin avulla. (Instagram 2019.)

Yhdysvaltalaisen markkinatutkimusyhtiön eMarketerin mukaan Instagramilla oli vuonna 2018 maailmanlaajuisesti käyttäjiä jo yli 800 miljoonaa, ja se oli lähes tuplannut käyttäjämääränsä vuoden 2016 verrattuna (Emarketer, 2018).⁹ Italialaisista vuoden 2018 lopulla Instagramia käytti noin

⁷ ”*Digital philosopher. Social-megafono, mi occupo quasi 24×7 della comunicazione per il ’Capitano’*”

⁸ ”*Non chiamatemi spin doctor. Lo spin doctor di Salvini è Salvini stesso.*”

⁹ Sivusto vaatii maksullisen kirjautumisen

27 prosenttia ja 14–29-vuotiaista 55 prosenttia. Kaikista käyttäjistä 59 prosenttia oli alle 35-vuotiaita. Tämä erottaa Instagramin Facebookista, jonka käyttäjäkunta on jo jonkin aikaa ”ikääntynyt”. Kuitenkin vuonna 2018 myös Instagramissa eniten kasvanut ikäkohortti italialaisten keskuudessa oli yli 35-vuotiaat, mikä viittaa Instagramin käyttäjäkunnan laajenemisesta hiljalleen kaikkiin ikäluokkiin. Muista sosiaalisista medioista poiketen Instagramissa naispuoliset käyttäjät ovat enemmistössä 51 prosentilla. (Vincos 2018.)

Salvini sosiaalisen median kanavista merkittävin on edelleen Facebook, mutta hän on myös ahkera Instagramin käyttäjä. Donald Trumpista ja monista muista poliitikoista poiketen Salvini ei juuri keskitä energiaansa Twitteriin. Syy tähän on hänen viestintätiiminsä johtajan Luca Morrisin mukaan se, että Italiassa esimerkiksi Facebookissa on 30 miljoonaa käyttäjää, johon verrattuna Twitter noin 6–8 miljoonalla käyttäjällä on ”puolityhjä”. Morrisin mukaan Twitterissä: ”--ne, jotka seuraavat politiikkaa ovat aina samoja henkilöitä, kaiken lisäksi nimimerkin takana ja ne, jotka esiintyvät omilla kasvoillaan, joutuvat syyttelyn kohteeksi.”¹⁰ (Diamanti ja Pregliasco 2019, 206.)

Olen rajannut tutkimukseni koskemaan sosiaalisen median sovelluksista juuri Instagramia, sillä sen painoarvo poliittisessa viestinnässä on kasvanut viime vuosina merkittävästi (Parmelee ja Roman 2019; Burson-Marsteller 2018). Esimerkiksi Straussin tutkimuksessa kaikki kongressin jäsenet käyttivät Facebookia, mutta Instagramin käyttöönoton kasvu on ollut kaikista alustoista suurinta ja noussut 36 prosentista 75 prosenttiin vuosina 2015–2018 (Strauss, 2018, 3-5). Kasvu on myös maailmanlaajuista – vuonna 2018 yli 80 prosenttia Yhdistyneiden kansakuntien johtajista oli Instagramissa (Burson-Marsteller, 2018). Financial Timesin haastattelussa alkuvuodesta 2019 Blue State Digital -yrityksen johtaja Matt Compton totesi, että Twitter on edelleen suosituin kanava politiikkojen keskuudessa, mutta havaittavissa on todellinen trendi on Instagramin käyttöönotossa (Murphy & Sevastopulo 2019; Jungar 2017). Instagramista on tullut Twitterin ja Facebookin jälkeen kolmanneksi suosituin sosiaalisen median alusta (Burson-Marsteller, 2018).

Instagramin suosion kasvu on ollut vastaus kysyntään – sosiaalisen median seuraajat ovat yhä kiinnostuneempia visuaalisesta sisällöstä (Schill, 2012), jonka jakamiseen Instagram tarjoaa sopivan kanavan. Visuaalisen viestinnän tutkimus viittaa siihen, että kuvat ovat potentiaalinen keino vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen, sillä niillä on helppo herättää katsojan huomio, välittää tunteita ja täten muuttaa poliittista käyttäytymistä (Graber 1996; Brader 2005).

¹⁰ ”-- quelli che si occupano di politica sono sempre gli stessi, oltretutto con i nickname, e spesso chi ci mette la faccia viene insultato”

Itse asiassa Instagram tarjoaa poliitikoille monia ominaisuuksia poliittisen viestinsä tehostamiseksi. Kuten todettua, julkaisut voivat sisältää kuvia, videoita ja lyhyitä tekstejä. Kuvien tunnelmaa voi muokata käyttämällä erilaisia filttäreitä tai säätämällä valotusta tai kontrastia. Julkaisuissa voi osallistua yleisöä hyödyntämällä erilaisia ominaisuuksia, kuten äänestyskyselyitä. Käyttäjät voivat kommunikoida poliitikoiden kanssa suoraan merkitsemällä heidät omiin julkaisuihinsa tai lähettämällä heille yksityisiä viestejä. Vastaavasti poliitikot voivat merkitä esimerkiksi toisia poliitikkoja omiin julkaisuihinsa (Parmelee & Roman, 2019).

Monet poliitikot myös käyttävät Instagramia kuten alustan ensisijainen käyttäjäkunta – milleniaalit. Twiplomacyn tutkimuksen mukaan kansainvälisesti merkittävät johtajat julkaisevat arkisia selfieitä tai kuvia rakkaidensa kanssa ja hyödyntävät yhä enenevässä määrin Instagramin tarjoamia ominaisuuksia, kuten emojiä, hashtagia sekä sijaintia ilmaisevia geotageja. Erityisesti Instagram Story -ominaisuus, jossa käyttäjät voivat julkaista 24 tunnin päästä katoavia kuvia tai maksimissaan 15 sekuntia kestäviä videoita, on tuonut poliitikoille mahdollisuuden havainnollistaa arkipäivän hetkiään ja poliittista päätöksentekoa ”kulissien takana”. Vaikka Instagram on selkeästi kanava julkaista henkilökohtaisempaa ja epävirallista materiaalia, suurin osa kansainvälisten johtajien julkaisuista liittyy edelleen vaalitulaisuuksiin, huippukokouksiin, konferensseihin tai kahdenvälisiin tapaamisiin ulkomaisten kollegojensa kanssa. (Burson-Marsteller 2018.)

Instagramia ei edelleenkään pidetä ensimmäisenä kanavana laajojen poliittisten lausuntojen antamiseen tai voimakkaiden kannanottojen esittämiseen. Silti ”kuva voi kertoa enemmän kuin tuhat sanaa”, kuten esimerkiksi Eurooppa-neuvoston puheenjohtaja Donald Tusk Instagramissa julkaisemassa julkaisussa. Tusk julkaisi kuvan itsestään ja Theresa Maysta jälkiruokatarjottimen edessä EU:n huippukokouksessa Itävallassa. Kuvatekstissä luki: ”*Ehkäpä pala kakkua? Pahoittelut, mutta ei kirsikoita*”¹¹, jolla hän viittasi Theresa Mayn tavoitteeseen ”poimia kirsikat” Brexit-sopimuksen suhteen. He myös merkitsivät Theresa Mayn oman Instagram-tilin samaiseen julkaisuun. (Burson-Marsteller 2018.) Instagramissa vastaavanlainen poliittinen näpätys voidaan saada vaikuttamaan viattomalta, mutta sillä voi todellisuudessa olla merkittävää viestinnällistä voimaa.

¹¹ ”*A piece of cake, perhaps? Sorry, no cherries*”

3 POPULISMI POLIITTISENA TYYLINÄ

Vielä 1990-luvun alkupuolella populismia pidettiin tietyille poliittisille leveysasteille rajoittuneena, siellä täällä satunnaisesti esiintyvänä äärioikeiston ilmiönä, jota oli kyllä tutkittu, mutta suhteellisen vähän (Pajnik ja Sauer 2018). Esimerkiksi Länsi-Euroopassa populismin katsotaan nousseen kunnolla pinnalle vasta 1900-luvun lopulla (Mudde & Kaltwasser 2012, 3-4), jolloin myös aiheeseen liittyvä tutkimuskirjallisuus sekä tieteellinen kiinnostus populismiin liittyviä teoreettisia kysymyksiä, kuten käsitteen määritelmää, sen poliittista ja sosiaalista syntyperää, tyypillistä populistista retoriikkaa ja populistisjohtajien piirteitä kohtaan alkoi lisääntyä (Pajnik & Sauer, 2018). Euroopassa, Yhdysvalloissa ja muissa liberaaleissa demokratioissa oli näkyvissä merkkejä uusista suuntauksista sisäpolitiikassa, uudesta mielipideilmastosta sekä uusista väitteistä, jotka liittyivät globalisaation, maahanmuuton ja korruption haasteisiin. Kun tarkastellaan aikaa 1990-luvun puolivälin jälkeen, voimme nähdä yli kaksi vuosikymmentä kestäneen populismin nousukauden. (Pajnik & Sauer, 2018).

Viimeistään vuosi 2016 teki kuitenkin populismista iskusanan, jota toistetaan eri puolella maailmaa (Herkman 2019, 11). Ensin Iso-Britannian Brexitistä ja loppuvuonna Donald Trumpista, Yhdysvaltain presidentinvaalien populistisesta yllätysvoittajasta, tuli maailmanlaajuisia mediailmiöitä, jotka herättivät ennennäkemätöntä keskustelua populismista. Siitä, mikä aiemmin oli nähty politiikan reunailmiönä tai ilmiönä, joka esiintyy vain tietyissä osissa maailmaa, oli nyt tullut politiikan tukipilari ympäri maailmaa. (Moffitt 2016, 2). Nykyään lähes kaikissa liberaalidemokratioissa esiintyy jonkinasteista populismia, sen muodon riippuessa maan poliittisesta kulttuurista (Pajnik ja Sauer, 2018).

The Guardianin haastattelussa kansainvälisten suhteiden professori Cas Mudden esittää kolme päälimmäistä syytä populismin viimeaikaiselle nousulle Euroopassa. Ensinnäkin eurokriisi, joka loi vahvoja vasemmistopopulistipuolueita etelässä. Toisekseen niin kutsuttu maahanmuuttokriisi, joka toimi katalysaattorina oikeistopopulistisille puolueille ja kolmanneksi ei-populististen puolueiden muuttuminen populistisiksi, kuten esimerkiksi Unkarin Fidesz ja Laki ja Oikeus -puolue Puolassa. (Lewis, ym. 2018.)

Vivianin (2017, 279-280) mukaan populismin nousu liittyy edustuksellisen demokratian kriisiin, jossa perinteisille yhteiskuntaluokille rakentuvat jakolinjat ovat hälvenneet ja niiden tilalle on syntynyt uudenlaisia, esimerkiksi kansalaiset globalisaation häviäjiin ja voittajiin jakavia jakolinjoja. Perinteiset puolueet eivät ole osanneet reagoida tähän yhteiskunnan muutokseen, jonka seurauksena

kansalaiset ovat lisääntyvässä määrin alkaneet kyseenalaistaa edustuksellisen demokratian legitimitiimin sekä puolueiden perinteisen välittäjäroolin instituutioiden ja muun yhteiskunnan välillä. Tämän kehityskulun Viviani liittää vahvasti myös politiikan henkilöitymisen ilmiöön ja vahvojen populistijohtajien nousuun.

Stanyerin ym. mukaan lukuun ottamatta populismin ydinpiirrettä, eli kansaan vetoamista, ei mitään muuta selkeästi erottuvaa piirrettä voida pitää kaikille Euroopan eri populistisille poliittisille toimijoille yhteisenä. Itse asiassa populistisen etiketin alle mahtuu monenlaisia eri elementtejä: nationalismi, regionalismi, euroskeptisyys, maahanmuuton ja monikulttuurisuuden vastaisuus, järjestelmän- ja eliitinvastaisuus, sekä vaatimukset kansalaisten osallistumismahdollisuuksien lisäämisestä, korruption kitkemisestä ja suoran demokratian lisäämisestä. (Stanyer ym. 2017, 357.)

Populistiset liikkeet voivat nykypäivänä olla pieniä oppositiopuolueita, mutta yhtälailla myös nykyisiä tai entisiä hallituspuolueita. Mocja Pajnik ja Birgit Sauer (2018) näkevät tämän päivän populistisia liikkeitä erottavana tekijänä Vivianin (2017) tavoin niiden voimakkaasti henkilöityneen johtamistavan: suurin osa populistijohtajista on osannut käyttää hyväkseen julkista tyytymättömyyttä ja kerännyt medianäkyvyyttä ja suosiota aggressiivisen kielenkäytön ja retoriikan sekä tiettyjä ryhmiä sortavan käytöksen avulla. Tämä pätee niin oikeistopopulisteihin kuin myös vasemmistolaista perinnettä edustaviin populistisiin liikkeisiin, kuten esimerkiksi Espanjan Podemokseen, Kreikan Syrizaan ja Italian Viiden tähden liikkeeseen. (Pajnik ja Sauer 2018.)

3.1. Populismien määritelmiä

Kenties laajimmin populismin tutkimuksessa käytetty määritelmä on vuodelta 2007 ja hollantilaisen Cas Mudden muotoilema. Hänen mukaansa populismin minimimääritelmä on ”ohutsisältöinen ideologia, joka käsittää yhteiskunnan jakautuneen kahteen homogeeniseen ja vastakkaiseen ryhmään: ”puhtaaseen väestöön” ja ”turmeltuneeseen eliittiin”. Lisäksi politiikan tulisi edustaa kansan yleistä tahtoa (volonté general). (Mudde 2007, 23). Puhuessaan populistisesta ideologiasta ohutsisältöisenä ideologiana, hän viittaa siihen, ettei populismia sellaisenaan voi pitää itsenäisenä tai ehyenä ajatusjärjestelmänä (Mudde 2004, 543-544). Tähän määritelmään yhtyvät useat politiikan tutkijat (ks. esim. Stanley 2008; Abts ja Rummens 2007; Fieschi 2004).

Populismien rajoitettu ydinsisältö mahdollistaa sen liittymisen muihin kattavimpiin ideologioihin, kuten esimerkiksi liberalismiin tai sosialismiin tai ohutsisältöisiin ideologioihin, kuten ekologismiin ja nationalismiin, jolloin se saa uusia muotoja (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2012, s. 8) ja toimii niin sanottuna täydentävänä ideologiana. Populismien ideologinen joustavuus selittääkin sen kame-

leonttimaista muuntautumiskykyä (Taggart 2000; Taggart 2004, 275–276) ja kykyä toimia vasemmisto-oikeisto-akselin molemmilla äärilaidoilla (Hatakka 2019, 29-31).

Populismin käsitettä käytetään kuitenkin monissa yhteyksissä ja sen suosio on johtanut debattiin siitä, miten populismia tulisi tutkimuskohteena lähestyä (ks esim. Canovan 1981; Wieworka 1993; Mény ja Surel 2002; Mudde 2004; Taggart 2000). Huolimatta Mudden määritelmän suhteellisen laajasta kannatuksesta, ei näköpiirissä ole kaikkia tyydyttävää päätöstä väittelylle esimerkiksi siitä, onko populismi ideologia vai ei (Herkman 2019, 41).

Käsitteiden kiistanalaisuus ei yhteiskuntatieteissä ole mitenkään poikkeuksellista, mutta usein niiden tarkempi määrittely perustuu jo jonkinlaisille yhteisesti hyväksytyille perusoletuksille. Esimerkiksi konservatismi nähdään lähtökohtaisesti aina ideologiana tai asenteena. Kuten todettua, populismin tutkimuksessa tällaista konsensusta ei vallitse edes populismin ontologisesta luonteesta. (Mudde ja Rovira Kaltwasser 2012, 7-8.) Stanley huomauttaa, että monet merkittävät ideologiat ovat jo konventoituneita filosofispoliittisia instituutioita, jotka sellaisenaan ylittävät yksittäiset puolueet, liikkeet ja johtajat. Samanlaisista institutionaalisista elementeistä liittyen yhteisiin pyrkimyksiin tai yhtenäisyyden rakentamiseen ei juurikaan ole näyttöä populistien keskuudessa – ei ole olemassa esimerkiksi kanonisia populistisia tekstejä, merkittäviä päivämääriä tai tapahtumia. Lisäksi populistiset tunnistettavat merkit (icons) ovat ennemminkin paikallisia kuin yleismaallisia. (Stanley 2008, 100.)

Juha Herkmanin (2016) mukaan populismin tutkimus on karkeasti jaettavissa kahteen päälinjaan, politologiseen ja kulttuurintutkimukselliseen perinteeseen. Jaottelu ei yksioikoinen ja monissa tutkimuksissa, kuten tässäkin opinnäytetyössä, esiintyy piirteitä molemmista perinteistä. Paradigmojen olennainen ero on se, miten populismi ymmärretään tutkimuskohteena ja miten sitä lähestytään metodologisesti. Politologisessa perinteessä populismi ymmärretään ”ilmiönä, joka voidaan määritellä poliittisesta ympäristöstä erottuvana omanlaisena empiirisenä tutkimuskohteenaan”. Kulttuurintutkimuksellinen suuntaus puolestaan tarkastelee populismia konstruktiivisesta näkökulmasta, jolloin tutkimuksen kohde on populismin määrittäminen itsessään. Populismi siis rakentuu aina jossakin kulttuurisessa ympäristössä. (Herkman 2019, 20-21.)

Tuukka Ylä-Anttila on osuvasti huomauttanut, että määritelmät populismisista perustuvat lähinnä siihen, mistä koulukunnasta tutkija on, eikä niinkään aineelliseen analyysiin siitä, mitä populismi on. Akateemisessa, fragmentoituneiden alojen maailmassa ei juuri ole järkeä, että eri alojen ja koulukuntien tutkijoiden maailmanlaajuinen ryhmä keskustele siitä, ”mitä jokin on”, sillä

diskurssiteoreetikko näkee aina kursseja, kun taas ideologian tutkija näkee sama asian ideologiana. Sen sijaan, että kiisteltäisiin siitä, kuka on populisti ja kuka ei, olisi Ylä-Anttilan mukaan tutkimuksen kannalta hyödyllisempää ymmärtää populismi poliittisena toimintana, jossa erotetaan positiiviseen valoon asetettu kansa negatiivisessa valossa nähdystä eliitistä. Ylä-Anttila itse on ehdottanut ratkaisuksi ”populismien työkalupakkia”, kokoelmaa kulttuurisia käytäntöjä, joita hyödyntäen niin poliitikot kuin kansalaisetkin ymmärtävät ja tekevät politiikkaa kansan ja eliitin vastakkainasettelun kautta.

Tutkimuksessani käsittelen populismia ennen kaikkea Benjamin Moffitin määritelmän mukaan poliittisena tyylinä, jolla on paljon yhtymäkohtia Ylä-Anttilan näkemykseen. Perustan valinta sille, että tutkimukseni keskittyy keinoihin, jolla populismiin liitettyjä piirteitä ilmaistaan. Tällaisia ovat esimerkiksi ”me” vastaan ”toiset” jaottelu, eliitin vastaisuus ja kriisin ja uhan narratiivi. Usein tutkijat lähtevät ajatuksesta, että populismi ”on”. Tässä tutkimuksessa lähdetään ajatuksesta, että populismi on jotain, joka ”luodaan” (Moffitt 2016, 22; 2018, 3, Ylä-Anttila 2017, 8). Moffitt käyttää Ylä-Anttilan sijaan ”kulttuurisista työkaluista” nimitystä ”tyyli” ja keskittyy määritelmässään Ylä-Anttilaa enemmän nimenomaan populistijohtajien hyödyntämäänsä populistiseen tyyliin (Moffitt 2016: 51-69, Ylä-Anttila 2017, 8).

3.2. Benjamin Moffittin määritelmä populismista poliittisena tyylinä

Mudden määritelmä populismista ohutsisältöisenä ideologiana kykenee hyväksytysti yhdistelemään useita eri näkökulmia populismista. Se lähtee kuitenkin ajatuksesta, jossa populismiin liitetty, ulkosyntyiset asenteet ja ideat ovat jo sellaisinaan valmiina kansalaisten ja poliitikkojen mielissä. Täten se hukkaa näkökulman, joka liittyy näiden asenteiden kommunikointiin. Se ei selitä, miten populistiset poliittiset toimijat ovat onnistuneet levittämään ajatusta siitä, että eliitti on vastuussa vallitsevasta kriisistä ja miten kansalle palautettu suvereniteetti ratkaisisi tilanteen. (Hatakka 2019, 29-31.)

Pyrkimyksessään vastata näihin kysymyksiin, osa tutkijoista on päätenyt määrittelemään populismin poliittiseksi esiintymistavaksi, kuten määrätynlaiseksi retoriikaksi, tyyliksi tai viestintätavaksi (ks. esim. Canovan 1999; Jagers ja Walgrave 2007; Taguieff 1995). Tällaisten näkemyksen ehdoton valttikortti on se, että sen avulla voidaan selittää hyvinkin erilaisia populismiin liitettyjä ilmiöitä (Herkman 2019, 41; 2015, 7). Moffittin mukaan näkökulma ei ole tutkimuskirjallisuudessa uusi, mutta se on kuitenkin pysynyt alikehittyneenä ja sitä on yleensä käytetty synonyyminä diskurssille tai retoriikalle (Moffitt 2016, 28.)

Moffitt (2016, 33) toteaa, että poliittinen tyyli ylipäänsä on politiikan tutkimuksessa suhteellisen laajasti käytetty, mutta harvoin tarkasti määritelty termi. Tyylin (style) mielletään usein liittyvän estetiikkaan, teatteriin tai muotiin, eikä se sellaisenaan ole onnistunut saamaan merkittävää jalansijaa poliittisessa tutkimuskirjallisuudessa. Kun otetaan huomioon siihen liitetyt retoriset, performatiiviset ja visuaaliset konnotaatiot, nähdään se usein politiikan tutkimuksen valtaviiran ulkopuolisena, politiikan ”pinnallisena” piirteenä. Sellaisena, joka ”kiinnostaa mediatutkijoita, kulttuuriteoreetikkoja tai retoriikkaa tutkivia, ”mutta ei ’vakavaa’ politiikan tutkimusta tekeviä.”

Moffitt (2016, 38) määrittelee teoksessaan *The Global Rise of Populism* poliittisen tyylin kuuluvan paitsi retoriset keinot (puhuttu- ja kirjoitettu kieli, argumentaatio, ja siihen liittyvät viestintäkeinot kuten äänenpaino, eleet ja kehonkieli, aksentti) myös esteettiset keinot (kuten mielikuvat, pukeutuminen, itsensä esittäminen). Hän huomauttaa, että esimerkiksi diskurssianalyttisten lähestymistapojen keskittyessä ensisijaisesti diskursiiviseen sisältöön, niillä on taipumus sivuuttaa tavat joilla tämä sisältö esitetään, kehystetään, ilmaistaan ja levitetään (broadcast). Poliittista tyyliä tutkiva lähestymistapa on kiinnostunut paitsi politiikan sisällöstä, myös tavasta tuoda se julki. Toisin kuin diskurssianalyttisessä lähestymistavassa, jossa oletetaan ideoiden ja näkemysten heijastuvan ongelmitta poliittiseen toimintaan, poliittisen tyylin tutkimuksessa käännetään yhtälö vastakkaiseksi – poliittinen esiintyminen ja toiminta ovatkin ensisijaisia poliittisten identiteettien luojia. (mt. 38-40.)

Moffittin määritelmä pohjautuu osittain Ankersmitin (1996) poliittisfilosofiselle näkemykselle, joka nojaa esteettiseen representaatioteoriaan. Yksinkertaistettusti Ankersmit näkee, että äänestäjät tekevät lopulta valintoja paljolti myös esteettisiä valintaperusteita hyväksikäyttäen. Tämä johtuu nykypäivän politiikan monimutkaisesta, teknokraattisesta luonteesta, jossa politiikan, hallinnon ja poliittisten prosessien monimutkaiset tekniset yksityiskohdat ovat yleisölle usein liian vaikeita ymmärtää. Hän vertaa ilmiötä taidekokemukseen, jossa emme välttämättä ymmärrä teoksen kaikkia teknisiä аспектеja, mutta voimme silti arvostaa sen tyyllillisiä piirteitä. (mt 158.) Poliitikot eivät koskaan ole identtisiä edustamisensa ihmisten kanssa, jolloin heidän välillään vallitsee ”esteettinen kuilu”. Poliittisen tyylin avulla edustuksellisessa demokratiassa poliitikon on luovasti pyrittävä kuromaan tätä kuilua, aivan kuten maalari pyrkii mahdollisimman edustavaan tuotokseen maalatessaan muotokuvaa. (mt. 49-56.)

Esimeriksi Alan Knight on haastanut eteläamerikkalaista populistista tutkimusperinnettä määrittelemällä populismin poliittiseksi tyyliksi, joka tyypillisesti sisältää korostuneen suhteen kansaan, me vastaan toiset erottelun sekä usein, joskaan ei aina, kriisin tai muutoksen ajanjakson. (Knight 1998,

223.) Poliittisella tyyllillä hän tarkoittaa yksinkertaisesti “tapaa harjoittaa politiikkaa” ja tarjoaa esimerkkejä Meksikon poliittisesta historiasta (mt. 234), kuten presidentti Álvaro Obregónin tempaustaan tavata Japanin suurlähettiläs yöpaidassa, perustellen asuvalintansa kommentilla “tällainen on todellinen minä¹²” (mt. 235). Populistisena tyylinä hän pitää myös presidentti Lázaro Cárdenasin julkista kieltäytymistä varta vasten hänelle valmistetusta juhlabuffetista, jonka sijaan presidentti päätyi ostamaan torin laidalla virvokkeita myyneeltä vanhalta naiselta vesipullon ja suklaapatukan (mt. 245). Knightin määritelmässä populismi ilmenee muotiin liittyvissä tekijöissä, kulttuurisissa mauissa sekä julkisessa esiintymisen ja itsensä edustamisen tavoissa. Myös Moffitt toteaa, että ollakseen populistinen ei riitä, että poliitikko puhuu kansan puolesta, vaan hänen on myös toimittava populistisesti ja kansan hyväksi. (Moffitt 2016, 31-32).

Tämä tutkimus nojaa pääasiassa Moffittin määritelmään populismista poliittisena tyylinä. Moffitt painottaa, ettei hänen tavoitteenaan ole ollut luoda kaiken kattavaa, tyhjentävää määritelmää populismista, vaan pikemminkin löytää lähestymistapa, jonka avulla voimme lähtökohtaisesti kartoittaa, mitkä tekijät yhdistävät nykypäivänä ympäri maailmaa esiintyvää populismia. Kuten Mudden on pyrkinyt löytämään populismin minimimääritelmän tutkiessaan populismia ideologiana, Moffitt pyrkii saman minimimääritelmän löytämiseen lähtökohtanaan populismi tyylinä. (Moffitt 2016, 43.) Hän on tunnistanut kolme välttämätöntä, mutta riittävää piirrettä, jotka tulee ottaa huomioon tarkastellessa populismia poliittisena tyylinä. Hän huomauttaa, että piirteet ovat toisiinsa sidoksissa eikä niitä pidä tarkastella erillään. Piirteet ovat seuraavat:

- Vetoomus kansaan ja eliitin vastaisuus
- Huonot käytöstavat
- Kriisin uhka

3.2.1. Vetoomus kansaan ja eliitin vastaisuus

Jo vuosikymmeniä populismia tutkineen Margaret Canovanin mukaan kaikki populismin ilmentymät sisältävät aina myös jonkinlaisen vetoomuksen kansaan ja ovat kaikki tavalla tai toisella eliitin vastaisia (Canovan 1981, 294). Hän kuvaakin populismia ”kansan nimissä tapahtuvaksi kapinaksi vallitsevia valtarakenteita vastaan”. Se, mitä ”kansan nimissä puhumisella” tarkoitetaan, on kuitenkin kaukana selvärajaisesta, ja populistit ovat taipuvaisia käyttämään sen retorisia mahdollisuuksia mukauttaen sen omiin tarkoituseriinsä ja tavoitteisiinsa. (1999, 3-5.)

¹² verdadera forma di ser

Välttääkseen epämääräisen ”kansa” termin käyttöä Taggart (2004, 274) on ehdottanut sen korvaamista jollakin muulla, esimerkiksi ”sydänmaa” (heartland) termillä. Taggartin mukaan populismissa sydänmaa on paikka, jota asuttaa sisäisesti eheä ja homogeeninen kansa. Todellisen historiallisen tilanteen sijaan kyseessä on romantisoitu, utuinen ja häilyvä kuvitelma menneestä. Taggartin ehdotusta voidaan kuitenkin kritisoida siitä, että siinä kansa-käsitteen epämääräisyys vain siirtyy sydänmaa-käsitteen epämääräisyydeksi eikä käsitteenmäärittely näin ollen helpotu.

Kuten muissakin populismin määritelmässä, myös populismissa poliittisena tyylinä kansan käsite on olennainen. Esimerkiksi Jagersin ja Walgravevin (2006, 322-323) mukaan vetoomus kansaan on populismin keskeinen ydin ja ilman sitä populismia on yksinkertaisesti mahdotonta kuvitella. Heidän mukaansa ei ole sattumaa, että sana populismi on johdettu latinan ”populuksesta”. Moffittin määritelmässä ”kansa” on sekä populistien keskeinen yleisö että asia, jota aktiivisesti ”tehdään olevaksi” (Moffitt 2016, 43). Populistit käyttävät usein hyväkseen narratiiveja, jotka pyrkivät vahvistamaan kuvaa kuvitellusta yhteisöstä, johon he itse näkevät kuuluvansa (Anderson, 1991). ”Puhtaat ihmiset” ovat homogeeninen ja hyveellinen yhteisö ja kuten Zygmunt Bauman teoksessaan *Community: Seeking Safety in an Insecure World* (2001) toteaa, on kristallinkirkasta kuka on ”yksi meistä” ja kuka ei.

”Kansasta” tai ”meistä” käytetään tilanteen mukaan myös muita nimityksiä, kuten ”Italian kansa” tai ”suomalaiset”, joiden avulla voidaan antaa käsitteelle nationalistisia, etnisiä, alueellisia tai uskonnollisia merkityksiä (Reinemann, ym. 2016, 16). Esimerkiksi Legan olessa vielä Lega Nord, ”me” rajautui pohjoisitalialaisiin. Puolueen strategisten muutosten jälkeen pohjoisitalialaiset muuttuivat ”italialaisiksi” tai kansanmielisille rakkaaksi ”popoloksi”¹³. (Diamanti & Pregliasco 2019, 29.)

Radikaalioikeistolaiset puolueet käsittävät eurooppalaisuuden eräänlaisena metakulttuurina, joka perustuu antiikin kreikkalaisten ja roomalaisten perintöön ja kristinuskoon. Näkemykset yhteisestä eurooppalaisesta traditiosta ja kulttuurista nostetaan esiin silloin, kun halutaan esittää Eurooppa yhteisenä vastavoimana jollekin ulkoiseksi nähdylle kulttuurivaikutteelle. Tällaisina vihollisina pidetään radikaalioikeiston piirissä tyypillisesti esimerkiksi islamia. (Mudde 2007, 169–171.) Toisaalta etenkin Euroopan unioni instituutiona nähdään monissa konteksteissa kielteisenä ja vastustettavana asiana. Kansan käsitteen epämääräisyydellä on täten myös merkittävä rooli populistisessa kommunikaatiossa. Epämääräisyys antaa mahdollisuuden puhutella yhteisen nimittä-

¹³ suom. kansa, väki, ihmiset

jän alla hyvin erilaisia tarpeita ja arvoja omaavaa yleisöä kontekstista ja omista tarkoitusperistä riippuen. (Reinemann yms. 2016, 16.)

Sama epämääräisyys pätee eliitin käsitteeseen. Stanleyyn mukaan eliitin käsitettä yhdistää oikeastaan vain sen vastakkainasettelu kansan käsitteen kanssa. Toisin kuin yleisesti ajatellaan, populismissa termillä ”eliitti” ei välttämättä viitata ”konservatiivien vallanlinnakkeeseen, jonka pyrkimyksenä on puolustaa vallitsevaa yhteiskuntajärjestelmää” eikä niinkään ”liberaalien valistuneeseen hallintotapaan” (Stanley 2008, 103). Eliitti on määriteltävissä monella tapaa ja populistit voivat kohdistaa vihansa paitsi hallitsevaa eliittiä, myös eliittiin kuulumattomia ”toisia”, kuten turvapaikanhakijoita tai siirtotyöläisiä kohtaan (Moffitt 2016, 43-44).

Nämä ”toiset” yhdistetään kuitenkin aina jollain tavalla eliittiin. Voidaan esimerkiksi väittää, että ”liberaali eliitti” on sallinut lisääntyneen maahanmuuton, mikä on johtanut siirtolaisvirtoihin, jotka uhkaavat kansan hyvinvointia ja toimeentuloa. Tällöin vastakkainasettelu toimii eliitin ja sen tukemien ”toisten” sekä ”viattoman kansan” välillä, joista ensimmäiset nähdään syypäinä yhteiskunnassa vallitsevalle kriisille ja jälkimmäiset petettyinä, huonosti hallittuina, unohdettuina ja voimattomina (Moffitt 2016, 43-44). Selvää on kuitenkin se, että ero eliitin ja kansan välillä on luonteeltaan intensiivisempi kuin yksinkertainen ”vastakohtaisuus” tai ”erilaisuus”. Niiden suhde perustuu pikemminkin ”syvään toiseuteen” ja äärimmäisissä tapauksissa myös konfliktiin (Stanley, 2008 103).

Populismissa poliittisena tyylinä lähdetään ajatuksesta, jossa ”kansa” ja ”eliitti” ovat luonnostaan merkitykseltään tyhjiä. Kansan ja eliitin käsitteitä ja niihin liitettyjä merkityksiä rakennetaan diskursseissa ja esittämisen tavoissa poliittisen tyylin avulla, joka sisältää vetoituksen ihmisiin, huonot käytöstavat sekä kriisin ja uhan narratiivin. (Moffitt, 2016, 46). Kun populismia tarkastellaan poliittisena tyylinä, kiinnostuksen kohteena ei ole ainoastaan se, ketkä kuuluvat kansaan tai ”meihin” ja ketkä ”eliittiin” tai ”toisiin” vaan myös se, miten nämä luokittelut ”tehdään olemassa oleviksi” (mt. 49).

4.2.3. Huonot käytöstavat

Huonoilla käytöstavoilla viitataan populistijohtajia yhdistävään tapaan käyttää arkipäiväistä, tunteisiin vetoavaa, suoraa ja yksinkertaistettua kieltä sekä taipumus hyökätä häikäilemättömästi poliittisia vastustajia vastaan (Canovan 1999, 5-6; Moffitt & Tormey 2014, 391–392). Slangisanoilla, kiroilulla, poliittisella epäkorrektiudella, liioitellulla havainnollistamisella ja värikästä kieltä hyödyntämällä luodaan vastakkainasettelua hyväkäytöksisyydelle, jäykkyydelle, rationaalisuudelle,

tyyneydelle ja teknokraattisen kielen käytölle (Ostiguy teoksessa Moffitt 2016, 44). Tyypillistä on myös korostunut tunteisuus ja iskusanojen käyttö (Bos & Brants 2014, 706), jolla pyritään herättämään tunteita.

Esimerkiksi Salvinin käyttämä kieli on tarkoituksellisen yksinkertaista ja puhekieltä hyödyntävää. Lisäksi sillä pyritään ikään kuin viestimään ajatusta ”luottakaa minuun, jos puhun niin kuin puhun, se johtuu siitä, että olen kuin sinä” (Pucciarelli, 2016, 51). Mitä ”huonoilla käytöstavoilla” lopulta tarkoitetaan, on kuitenkin konteksti- ja kulttuurisidonnaista. Esimerkiksi aksentti, käytetyn kielen taso, kehonkieli, eleet tai pukeutumistyyli liittyvät syvästi yhteiskunnan historiaan, ryhmien välisiin eroihin, identiteetteihin ja kaunoihin (Ostiguy teoksessa Moffitt 2016, 44.) Niiden tunnistaminen voi myös vaatia syvempää kulttuurin tuntemusta.

4.2.3. Kriisin ja uhan narratiivi

Voidaan argumentoida, että 2000-luvulla olemme eläneet jatkuvaa kriisin aikaa – maailmanlaajuinen finanssikriisi, euroalueen valtionvelkakriisi, kansainvälinen ilmastokriisi, erilaiset humanitaariset kriisit ja niin edelleen. Myös demokratian on väitetty olevan kriisissä ja kansalaisten uskon demokraattiseen järjestelmään horjuneen. Tilanteen voisi kuvitella tarjonneen populistille ainutlaatuisen tilaisuuden vedota kansaa puolelleen sekä keinon nauttia menestystä hyödyntämällä tyytymättömyyden tunteita ja menetettyä uskoa valtaapitäviä ja perinteistä eliittiä kohtaan. Osin näin on ollutkin, kuten esimerkiksi italialaisen, politiikan ulkopuolelta tulleen entisen koomikon Peppe Grillon kohdalla, joka vuoden 2013 onnistui voittamaan kansallisissa vaaleissa jopa neljäsosan äänistä. (Moffitt 2016, 113-114.)

Useat tutkijat näkevät, että populismi saa liikevoimansa sen omia tarkoitusperiä palvelevasta kriisin ja uhan narrativista (Moffitt & Tormey, 2014, 391–392; Taggart, 2004, 275–276). Kriisit eivät koskaan ole neutraaleja ilmiöitä, vaan jonkun pitää toimia niiden välittäjänä ja esittäjänä. Tämä tarjoaa populistille mahdollisuuden esittää itsensä keinona palata aikaan, jolloin vaaraa tai kriisiä ei vielä ollut (Taggart 2004, 278-280). He voivat paisutella kriisin taustalla olevia epäonnistumisia ja korostaa samalla kansan ja eliitin välistä vastakkainasettelua. Yksinkertaistamalla radikaalisti poliittista keskustelua sekä korostamalla tarvetta vahvalle johtajuudelle ja kyvyille nopeaan toimintaan, populistit voivat perustella oman roolinsa kriisin ratkaisemisessa. Olennaista on, että tilanteessa erilaisetkin poliittiset vaatimukset voivat yhdistyä saman populistisen liikkeen tai puolueen alaisuudessa (Herkman 2016, 10).

Kriisit voivat liittyä kokemukseen kansalaisten ja heidän edustajiensa välien rikkoutumisesta tai ne voivat liittyä maahanmuuttoon, taloudellisiin vaikeuksiin, epäoikeudenmukaisuuteen, sotilaallisiin uhkiin, sosiaalisiin muutoksiin tai muihin aiheisiin (Moffit 2016,44). Kriisissä jokin aina uhkaa kansallista identiteettiä ja estää sen täydellisen rakentumisen (Stavrakakis, 2014). Kriisin ja uhan narratiivin avulla luodaan tunnetta tilanteen kriittisyydestä ja kiireellisyydestä. Sen avulla sallitaan “populistisen hypen” ylläpitäminen. (Hatakka 2019, 32.)

Tutkijoiden keskuudessa ei vallitse konsensusta siitä, toimiiko kriisi aina ulkoisena laukaisevana tekijänä tai populismin välttämättömänä ehtona. Myös Moffitt kehottaa pohtimaan populismin ja kriisien välistä suhdetta uudelleen. Sen sijaan, että rajoitettaisiin ajatukseen, jossa kriisi toimii populismin alullepanijana, meidän tulisi myös pohtia sitä, miten populismin avulla voidaan alullepanna mielikuvia kriisistä. (Moffitt 2016, 114-116.) Moffittin teoriassa tämä tarkoittaa, että populistiset toimijat myös aktiivisesti luovat ja viestivät kriisitunnetta sen sijaan, että vain reagoisivat ulkoiseen kriiseihin.

4 IDEOLOGISEN NELIÖN MALLI

4.2. Mallin taustaa

Osana tutkimukseni teoreettista viitekehystä toimii Teun van Dijkin ideologisen neliön malli (ideological square) (1998, 2004, 2006). Mallilla viitataan diskurssianalyttisen työkaluun, jonka avulla voidaan havainnollistaa tekstissä tuotettuja jaottelua ”meihin” ja ”toisiin”. Vaikka diskurssianalyysillä viitataan käytetyn kielen tutkimiseen, Norman Faircloughin ym. näkevät diskurssien abstrakteimmillaan kattavan laajan kirjon käytössämme olevia merkityksenantovälineitä. Täten siihen voidaan nähdä kuuluvan paitsi sanat, myös esimerkiksi kuvat, symbolit, tyyli, värit, eleet, joiden kohdalla hän tosin toteaa voitavan käyttää vaihtoehtoista termiä semiotiikka. (Fairclough; Mulderrring ja Woda 2011, 394.) Tutkimukseni ei hyödynnä tutkimusmetodina kriittistä diskurssianalyysia, vaan teorialähtöistä sisällönanalyysia sekä semioottista kuva-analyysia. Tästä huolimatta olen päättänyt soveltaa ideologisen neliön mallia aineistoni analyysiin, tarkastellen sen avulla aineistossani esiintyviä kuvatekstejä, kuvia ja videoita.

Kriittisen diskurssianalyysin tutkimustradition eri suuntauksia yhdistää kiinnostus valtaan, epäoikeudenmukaisuuteen, hyväksikäyttöön sekä poliittistaloudellisiin ja kulttuurisiin yhteiskunnan muutoksiin liittyviin semioottisiin ulottuvuuksiin. (mt. 394.) Analyytinen fokus keskittyy ryhmiä, valtasuhteita, identiteettejä sekä ideologioita hahmottaviin sosiaalisiin rakenteisiin sekä niiden tuottamiseen sosiaalisten representaatioiden ja kielellisen ilmaisun avulla (van Dijk 1998.) Nämä ovat myös niitä ulottuvuuksia, joita pyrin myös omassa tutkimuksessani analysoimaan.

Kriittisen diskurssianalyysin yhteydessä van Dijk on määritellyt ideologian ”uskomusten joukoksi” tai ”uskomussysteemiksi”. Uskomukset ovat aina yhteisöjen tai toimijoiden keskenään jakamia, eikä ole olemassa yksilöiden omia, yksilöityjä ideologioita. Ideologiat ovat myös luonteeltaan fundamentalisempia ja itsestään selvempiä kun esimerkiksi sosiaalikulttuurinen tietämys tai sosiaaliset asenteet. Ne määrittelevät ja hallitsevat muita jaettuja uskomuksia. Esimerkiksi rasistinen ideologia saattaa hallita maahanmuuttoon liittyviä asenteita tai feministinen ideologia rikkoo naisten asemaan liittyviä lasikattoja. Täten ideologiat ovat luonteeltaan perustavanlaatuisia, mutta melko yleisluontoisia ja abstrakteja. Ennen kaikkea niillä on merkittävä rooli ryhmäidentiteettien luomisessa, sillä ne luovat pohjan jaetuille käsityksille ja asenteille, auttavat niiden jäsentelmissä sekä ohjaavat ryhmän diskursseja ja käyttäytymistä. (van Dijk 2006, 116-124; van Dijk 1998, 161-167.) Usein ideologiat nousevatkin ryhmäkonflikteista ja niiden välisestä kamppailusta. Tällöin ne tyypillisesti asettavat ”meidät” ”toisia” vastaan. (van Dijk 2000, 8; van Dijk 1998, 161-167)

Kuten todettua, ryhmäideologioita ja -identiteettejä rakennetaan ja ylläpidetään suhteuttamalla niitä toisiin ryhmiin. Ne perustuvat usein diskursseissa tuotettuun ”me” vastaan ”toiset” polarisaatioon. Jaottelu meihin ja toisiin tapahtuu positiivisen itsen esittämisen ja negatiivisen toisen esittämisen strategioiden avulla. Oman ryhmän positiivisia ominaisuuksia pyritään korostamaan samalla kun negatiivisina pidettyjä piirteitä pyritään häivyttämään. Vastaavasti toisten hyviä ominaisuuksia häivytetään ja huonoja piirteitä korostetaan. Toiset nähdään omaan ryhmään nähden erilaisina ja heidät kuvataan vastustajiksi ja jopa vihollisiksi. (van Dijk 2011, 435.)

Oman ryhmän sisäisiin diskursseihin ihmiset osallistuvat motiiveinaan muun muassa itsensä ilmaiseminen, itsepuolustus, itseoikeutus, vakaumus tai suostuttelu. Diskurssit toimivat siis areenana monille prosesseille, jotka auttavat luomaan ja ylläpitämään paitsi käsityksiä ryhmistä myös oman ryhmän sisäisiä suhteita. (van Dijk 1998, 125.)

4.2. Makro- ja mikroanalyysi

Ideologisen neliön työkalua on käytetty esimerkiksi tarkastellessa Yhdysvaltain presidentti Donald Trumpin retoriikkaa hänen puhuessa itsestään, kannattajistaan ja seuraajistaan (me) ja vastaavasti muslimista ja heidän edustajistaan (toiset) (Mohsin ym. 2019). Työkalun avulla toteutettu analyysi on kaksivaiheinen ja koostuu makro- ja mikroanalyysistä. Makroanalyysissä van Dijk on yksilöinyt neljä perusstrategiaa, joita käytetään itsensä oikeuttamiseen (legitimization) ja toisten kieltämiseen (delegitimization).

- korostaa positiivisia asioita meistä
- korostaa negatiivisia asioita heistä
- häivyttää negatiivisia asioita meistä
- häivyttää positiivisia asioita heistä

Mikroanalyysin tasolla van Dijk on puolestaan määritellyt strategioita, joiden avulla ”me” vastaan ”toiset” erottelua tuotetaan (Van Dijk 2006, 42-61).

1. Toimijakuvaus – jolla viitataan siihen, miten toimijoita kuvaillaan tietyssä kontekstissa. Ihmiset tekevät jatkuvasti tietoisia ratkaisuja kuvatessaan muita eri tilanteissa esimerkiksi yksilöinä, ryhmänä, etu- tai sukunimellä, ammattinimikkeellä tai suhteessa muihin ihmisiin. Ratkaisut eivät ole koskaan neutraaleja, ja ne tarjoavat semanttisia, retorisia ja argumentatiivisia keinoja ilmaista mieli-

piteitä. Esimerkiksi ”me” vastaan ”toiset” jaotteluun liittyvässä rasistisessa diskurssissa maahanmuuttajia kuvataan usein negatiivisilla tavalla ja ”meidät ”maahanmuuton aiheuttamien ongelmien ”uhreina”.

2. Auktoriteetteihin viittaaminen – jolloin vedotaan kulloisessakin kontekstissa relevanttina pidettyyn auktoriteettiin, joka voi olla esimerkiksi organisaatio, kuten kirkko tai tuomioistuin, moraalisisina johtajana tai asiantuntijoina pidetty henkilö, kansainvälinen järjestö, tutkija tai tiedotusvälineet.

3. Taakkaan vetoaminen – jossa viitataan tietyn ryhmän inhimilliseen tai taloudelliseen menetykseen. Se on yksi ”turvallisimmista” argumenteista maahanmuuttovastaisessa keskustelussa. Sen avulla voidaan esittää, ettemme kieltäydy maahanmuuttajista sen takia millaisia he ovat (esimerkiksi heidän värinsä, kulttuurinsa tai alkuperänsä takia) emmekä muiden ennakkoluulojen takia, vaan ainoastaan siksi, ettemme voi kustantaa heidän mukanaan tuomaa taloudellista taakkaa. Van Dijkn mukaan ei ole yllättävää, että tätä diskurssistrategiaa käytetään laajasti EU:ssa esiintyvissä maahanmuuttoa vastustavissa poliittisissa puheenvuoroissa.

4. Kategorisointi – joka liittyy ihmisten jaottelemiseen eri ryhmiin esimerkiksi heidän alkuperänsä, mielipiteidensä tai uskonnollisten ja poliittisten vakaumuksensa suhteen.

5. Vertailu – jolla viitataan yksinkertaisesti kahden yksikön, kuten ihmisten, paikkojen, tapahtumien ja asioiden välisten yhtäläisyyksien ja erojen määrittelemiseen. Van Dijkn mukaan ”toisia” verrataan aina negatiivisesti suhteessa ”meihin”.

6. Konsensus – jolla tarkoitetaan van Dijkn määritelmässä poliittista strategiaa, jossa kansallista tai puolueiden välistä konsensusta esitetään välttämättömyytenä puolustautuessa ulkoisia uhkia vastaan tai kriittisissä kansallisissa kysymyksissä. Esimerkiksi maahanmuuttokriisin uhatessa ”meidän tulisi pysyä yhdessä”.

7. Vaihtoehtoisuuksien esittäminen – argumentaatiostrategia, jota käytetään empatian keräämiseen tai korostamaan, mikä jokin tai joku olisi tiettyjen olosuhteiden vallitessa tai niiden puuttuessa.

8. Vastuuvapautuslausekkeiden käyttö – strategia, jonka avulla voidaan esimerkiksi keinoitekoisesti esittää ulkoryhmä positiivisesti, mutta myöhemmin kieltää positiiviset ominaisuudet esimerkiksi mutta-, vielä- tai kuitenkin-alkuisilla virkkeillä.

9. Etäännyttäminen – keino, jolla ”me” vastaan ”toiset” jaottelua voidaan ilmaista puheessa. Etäännyttämisessä hyödynnetään ilmaisuja, jolla korostetaan ”meidän” ja ”toisten” välistä etäisyyttä. Sitä luodaan käyttämällä esimerkiksi demonstratiivisia pronomineja muunlaisen viittaamisen sijasta. Esimerkiksi maahanmuuttajista puhuttaessa voidaan viitata ”niihin ihmisiin”.

10. Dramatisointi – retorinen keino, jossa hyperboliin tapaan liioitellaan tosiseikkoja vastaamaan omia tavoitteita. Esimerkiksi maahanmuuttokeskusteluissa esitetään yleensä muutaman tuhannen pakolaisen saapuminen kansallisena katastrofina, jonka ”uhreja olemme”.

11. Tunteisiin vetoaminen – jolla viitataan empatiaan tai tunteisiin vetoamiseen retorisenä keinona. Esimerkiksi oma ryhmän esitetään vääryydestä kärsivänä uhrina.

12. Eufemismi – retorinen keino, jossa puhuja pyrkii käyttämään lievempiä tai vähemmän ankaria sanoja halventavien tai suorien sijasta, esimerkiksi puhumalla ”menehtymisestä” ”kuoleman” sijaan. Eufemismeja käytetään lieventämään negatiivisen vaikutelman muodostumista omasta ryhmästä tai sen kielteisistä teoista.

10. Perustaminen tosiseikkoihin – eli niin sanottujen kovien faktojen käyttö argumentoinnissa tukemaan omia uskomuksia, mielipiteitä tai muuta informaatiota. Erityisesti maahanmuuttoa koskevissa keskusteluissa kielteisiä uskomuksia maahanmuuttajista voidaan syyttää puolueellisiksi. Täten todistusaineistot ovat tärkeä askel objektiivisuuden, luotettavuuden ja uskottavuuden ilmaisemisessa. Tarinoissa, joiden pyrkimyksenä on herättää empatiaa, uhrien on hyvä toimia itse todistajina uskottavuuden lisäämiseksi.

11. Illustraation/esimerkin tarjoaminen – tosiasiallisten, tarkoituksenmukaisten tai kuvitteellisten esimerkkien esittäminen oman viestin vakuuttavuuden parantamiseksi.

12. Selittäminen – oman ryhmän jäsenten negatiiviset teot pyritään selittämään parhain päin kun taas ryhmän ulkopuolisten jäsenten negatiiviset teot selitetään heidän luontaisilla ominaisuuksillaan (esimerkiksi koska he ovat epäluotettavia tai rikollisia).

13. Virhepäätelmiin nojaaminen – jota voi hyödyntää argumentoinnin missä vaiheessa vain: premississä, premissien välisissä suhteissa tai lopputulemissa. Virhepäätelmien esittäminen tai niihin nojaaminen voi liittyä useisiin eri strategioihin, kuten aiemmin mainittuun auktoriteettiin viittaamiseen tai asioiden syy-seuraussuhteiden yksinkertaistamiseen.

14. Yleistäminen – taktiikka, jota käytetään tietyn henkilön tai pienen ryhmän negatiivisten ja positiivisten puolien määrittelyyn suurelle väestölle. Voidaan esimerkiksi yleistää, että ”lakimiehet ovat kovia työntekijöitä”.

15. Historiaan viittaaminen – kuten vaihtoehtoisuuksien esittämisen kohdalla, on usein hyödyllistä osoittaa, että nykytilannetta voidaan suoraan verrata aiempiin (positiivisiin tai kielteisiin) tapahtumiin historiassa. Tällaiset vertailut voidaan yleistää ”historian opeiksi”, joiden vakuuttavuutta argumentteina pidetään itsestäänselvyytenä.

16. Hyperbola – liioittelu tyylikeinona. Esimerkiksi kuvaus tapahtumasta tai toiminnasta voimakkaasti liioiteltuina, kuten terroristi-iskun vertaaminen ydinpommi-iskuun.

14. Implikaatio – asioiden tarkoituksenmukainen yksinkertaistaminen ja täten informaation pimitäminen. Esimerkiksi maahanmuuttoon liittyvässä keskustelussa osa informaatiosta voidaan jättää kertomatta, sillä eksplisiittisesti ilmaistuna argumentit voitaisiin tulkita rasisisiksi tai puolueellisiksi. Samoin informaatiota voidaan jättää kertomatta siksi, että se on ristiriidassa positiivisen itsen esittämisen strategian kanssa. Oman ryhmän toimien kielteiset yksityiskohdat esitetään siis yleensä implisiittisinä.

15. Ironia – joka on van Dijkin mukaan tärkein poliittinen ja kommunikatiivinen strategia. Sen avulla tehdään tarkoituksellista eroa sanotun ja sen välillä, mitä diskurssin välittäjä todella tarkoittaa, käyttäen usein humoristista kieltä.

16. Leksikalisaatio – sanojen semanttisten piirteiden avulla jonkin kuvaaminen positiivisesti tai negatiivisesti.

17. Metaforat – yksi tavanomaisimmista metaforista maahanmuuttoon liittyen on ”tulva”-metaforan käyttö puhuttaessa pakolaisista. Se symboloi hallitsematonta maahanmuuttajien määrän kasvua, johon me kaikki toista yleistä metaforaa käyttäen ”hukumme”.

18. Kansallinen itseilytys – jota luodaan oman kansan positiivisten referenssien, kuten historian, periaatteiden, kulttuurin ja perinteiden esittämällä.

19. Normilauseke – viitataan normeihin siitä, miten jotain pitäisi tai ei pitäisi tehdä ja mitä jonkun pitäisi tai ei pitäisi tehdä.

20. Numeropeli – strategia tukemaan puhujan uskottavuutta käyttämällä numeroita ja tilastoja. Van Dijkin mukaan ”lukumäärät ja tilastot ovat ensisijainen keino kulttuurissamme osoittaa vakuuttavasti objektiivisuutta”.

21. Avoimuus ja rehellisyys – esimerkiksi maahanmuuttoon liittyvässä keskustelussa viitataan usein siihen, että ”meidän pitäisi puhua avoimesti ja rehellisesti näistä asioista”. Tämä luo kuvaa siitä, että keskustelu on muutoin epärehellistä, tosiasioita kiertävää tai välttelevää.

23. Edellytys (presupposition) – implisiittinen oletus maailmasta ja tärkeä poliittinen strategia, jossa puhuja käyttää kieltä poliittisten päämääriensä saavuttamiseksi ilman todisteita.

21. Polarisaation strategia – ihmisten luokittelu positiivisesti kuvattuun omaan ryhmään ja heidän liittolaisiinsa sekä omaan ryhmään kuulumattomiin. Polarisaatiota voidaan käyttää myös toisten ryhmään kuuluvien alakategorisointiin. Toisin sanoen toistenkin ryhmässä voi olla ”ystäviä” ja ”vihollisia”.

22. Toistaminen – toimii osana kokonaisstrategiaa, jossa korostetaan ”meidän” hyviä ja ”toisten” huonoja piirteitä. Esimerkiksi puhuttaessa negatiivisesti maahanmuuttajista, voidaan käyttää lukuisia retorisia tai semanttisia toistoja liittyen heitä koskeviin syytöksiin. Voidaan esimerkiksi toistuvasti painottaa, kuinka he ovat laittomia tai rikkovat yhteiskunnan normeja.

23. Populismi – jolla van Dijk viittaa poliittisen johtajan pyrkimyksiin saavuttaa yhä enemmän suosiota.

24. Epämääräisyys – joka tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että puhujan tai diskurssintuottajan kielen käyttö luo ”epävarmuutta ja epäselvyyttä” puhuttaessa kuumista aiheista, kuten maahanmuutosta ja turvallisuudesta. Puhuja käyttää tähän tarkoitukseen epämääräisiä ilmaisuja, jolla ei ole selkeästi määriteltäviä tarkoituksia.

25. Uhriutuminen – tärkein poliittinen strategia ”me” vastaan ”toiset” ryhmäjaon luomisessa. Oman ryhmän jäsenet esitetään väärinkäytösten tai epäoikeudenmukaisen kohtelun uhreina ja ulkoiset ryhmät niiden aiheuttajina.

5 TUTKIMUSAINEISTO JA MENETELMÄT

5.1. Tutkimusaineisto

Tutkimuksen aineistona toimii Matteo Salvinin virallisella Instagram-tilillä, nimimerkillä @matteosalviniofficial heinäkuussa 2019 julkaisema sisältö. Aineistoon kuuluu yhteensä 417 julkaisua, joista jokainen sisältää paitsi kuvatekstin, myös yhden tai useita kuvia tai videopätkiä. Instagram Stories -toiminnossa julkaistut kuvat ja videot on jouduttu jättämään tutkimuksen ulkopuolelle, sillä kyseessä on toiminto, jossa omalle tilille lisätyt kuvat ja videot katoavat 24 tunnin kuluessa. Julkaisuihin tulleet kommentit eivät tässä tutkimuksessa ole kiinnostuksen kohteena, joten ne eivät sisälly analyysiin.

Koska tutkimus on puhtaasti laadullinen ja tutkin samanaikaisesti useita aineistosta ilmeneviä elementtejä, olen rajannut tarkasteltavaksi ajanjaksoksi kuukauden. Uskon, että ajanjaksolta keräämäni aineisto on riittävä relevantin kokonaiskuvan hahmottamiseksi. Tarkasteltavaksi sosiaalisen median sovellukseksi valikoitui Instagram sen takia, että se on yhä merkittävämpi ja koko ajan kasvava poliittisen viestinnän väline. Se tarjoaa muista perinteisistä sosiaalisen median sovelluksista ja palveluista poiketen poliitikoille alustan paitsi visuaalisen, myös hyvin henkilökohtaisen materiaalin julkaisemisen, sillä siellä on tyypillistä jakaa esimerkiksi omaan arkeen ja henkilökohtaiseen elämään liittyvää materiaalia. (Liebhart ja Bernhardt 2017.)

Tarkasteltavaksi ajanjaksoksi valikoitui vuoden 2019 heinäkuu ensinnäkin sen takia, että se ainakin näennäisesti oli ”tavallinen” kuukausi Italian politiikassa. ”Tavallisella” viitataan siihen, ettei vielä tuolloin tiedossa ollut vaaleja tai muita merkittäviä poliittisia tapahtumia. Salvini toimi tuolloin sisäministerinä pääministeri Giuseppe Conte johtamassa Legan ja Viiden tähden liikkeen hallituskoalitiossa ja nautti gallupien mukaan jopa 37 prosentin kannatusta (Youtrend 2019). Elokuussa 2019 Salvini kuitenkin ilmaisi epäluottamuslauseen hallitukselle ja vaati uusia vaaleja. Vaikka hallituksen toimintaa oli jo alun alkaen leimannut riitaisuus ja tehottomuus, periaatteessa puolueen välit kariutuivat lopullisesti niiden asetuttua vastakkain parlamentin äänestyksessä liittyen Lyonin ja Torinon välille kaavailtuun luotijunayhteyteen. Rata oli Legalle tärkeä erityisesti siksi, että puolue halusi kerätä yhä enemmän tukea pohjoisesta, jossa sen kannattajat pääosin asuvat.

Salvini todennäköisesti suunnitteli epäluottamuslauseensa jättämistä jo pidemmän aikaa ja antoi jo heinäkuussa varoituksia mahdollisista pyrkimyksistään uusiin vaaleihin (kts. esim. Scarano 2019). Hän teki siis jo heinäkuussa piilevää vaalikampanjaa, mikä tekee tarkastelujaksosta erityisen kiinnostavan. Lisäksi erimielisyydet Lyon-Torino -junayhteydestä nähtiin vain tekosyynä ja todellisen

motiivin hallituksen kaatamiseksi löytyvän muualta. Esimerkiksi kysymykset liittyen autonomiaan, jota pohjoisitalialaiset kannattajat vaativat ja eteläitalialaiset vastustivat, asettivat Salvinin vaikeaan tilanteeseen. Salvini tarvitsi kannattajiaan etelässä, muttei voinut olla uskoton myöskään perinteisille pohjoisitalialaisille kannattajille ja heidän intresseilleen. Puoluejohtaja uskoi, että ennenaikaiset vaalit olisivat realisoineet puolueen sen hetkisen kannatuksen, tehneet Salvinista pääministerin ja Legasta ainoan hallituspuolueen. Tähän ratkaisuun perinteisetkin kannattajat olisivat todennäköisesti olleet tyytyväisiä. (ks. esim. D'Alimonte 2019; Casadio 2019; Independent 2019; Tuomaala 2019; Giuffrida 2019.)

5.2. Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen kulku

Tutkimukseni pääasiallisena teoreettisena viitekehyksenä toimii Benjamin Moffittin teoria populistisista poliittisista tyylinä sekä van Dijkin ideologisen neliön malli. Lisäksi tarkastelen medialogiikan muutoksen sekä politiikan henkilöitymisen teorioiden vaikutusta tutkimusilmiöni.

Tieteenfilosofiselta lähestymistavaltaan tutkimukseni edustaa sosiaalista konstruktionismia. Sosiaalinen konstruktionismin mukaan tiedon, todellisuuden ja sen rakenteiden ja ilmiöiden nähdään muodostuvan sosiaalisessa ja kielellisessä vuorovaikutuksessa. Sosiaalisen konstruktion lähestymistavakseen valinneen tutkijan tulisi tutkia kaikkea sitä, mitä pidetään tietona, riippumatta tämän tiedon perimmäisestä paikkansapitävyydestä tai virheellisyydestä (millä tahansa kriteerillä mitattuna). Sikäli kun kaikki inhimillinen tieto kehittyy, välittyy ja säilyy sosiaalisissa tilanteissa, tutkijan tehtävä on pyrkiä ymmärtämään niitä mekanismeja, joiden kautta ”itsestään selvä todellisuus jäähmettyy maallikon tajuntaan.” (Berger ja Luckman 1966, 13.)

Myös ihmisyyys ja identiteetti ovat sosiaalisesti rakentuneita ja sosiaalisesti muokattavissa. Luomme jatkuvasti sosiaalisen vuorovaikutuksen tyypityksiä eli tapoja nähdä toiset suhteessa itseen. Jokapäiväisen elämän sisältämiin tyypityksiin tukeutuen yksilö luo käsityksiä muista esimerkiksi ”eurooppalaisena”, ”asiakkaana”, ”ärsyttävänä” tai ”tyypillisenä some-vaikuttajana”. Kaikki nämä tyypittelyt jäsentävät jatkuvasti keskinäistä vuorovaikutustamme niin kauan kuin toinen ei käyttäytymisellään tee niistä kyseenalaisia. Arkielämän sosiaalinen todellisuus on tällaisten tyypitysten jatkumo, ja koko yhteiskunta on näiden tyypitysten ja niiden päälle syntyneiden vakiintuneiden vuorovaikutusmuotojen kokonaisuus. (Berger ja Luckman 1966, 39-44.)

Subjektiiivinen todellisuus tarvitsee säilyäkseen myös uskottavuusrakenteen eli todellisuuden ylläpidon edellyttämiä sosiaalisia prosesseja (Berger & Luckman 1966, 13). Tärkein todellisuutta ylläpitävä mekanismi on keskustelu, jonka avulla yksilö ylläpitää, muokkaa ja rakentaa subjektiivis-

ta identiteettiään. Todellisuuden ylläpitomekanismi on usein epäsuora eli keskustelu tukee ja vahvistaa subjektiivista todellisuutta. Täten keskusteluissa kieli samaan aikaan *toteaa* että *toteuttaa* todellisuutta. (mt. 172–173.)

Ihminen on kielellinen olento, mutta kaikki ei palaudu kieleen. Myös muut aistit, kuten näköaisti välittävät suhdettamme ulkomaailmaan. Itse asiassa visuaalinen ja kielellinen kietoutuvat kiinteästi toisiinsa. (Seppänen 2001, 22.) Kuva on kommunikoinnin väline, joka voi avoimesti tai tietoisesti välittää faktatietoja, mielipiteitä tai tunnetiloja. Kuvien avulla voidaan välittää tiedostamattomia ja alitajuisia ideologioita ja psykologisia merkityksiä. (Nordström, 1986). Esimerkiksi valokuvaan liittyy paljon kulttuurisia merkityksiä, joiden kautta tulkitsemme sen viestejä (Seppänen 2001, 34). Täten visuaalinen kuvamateriaali on tärkeä osa sitä representaatioiden järjestelmää, jonka kautta sosiaalinen todellisuus muodostuu (Schroeder 2002, 13-14, 41-42).

Representaatiot voidaan nähdä uskottavuusrakenteeseen liittyvinä sosiaalisina prosesseina. Termi representaatio viittaa esitykseen tai tarkemmin *uudelleen esittämiseen*. Representaatiota voi ajatella tapahtumana, jossa kuviin, objekteihin tai ihmisiin yhdistetään tietynlaisia merkityksiä ja samalla annetaan merkityksiä ympäröivälle maailmalle ja sen sosiaalisille suhteille. Usein käytetyn määritelmän mukaan representaatio on samalla sekä esittävä, edustava että tuottava. Tällä tarkoitetaan sitä, että samalla kun representaatio esittää jotakin (esimerkiksi Salvinin Instagram-tilillään Neitsyt Marian syntymäpäivänä julkaisema Neitsyt Marian kuva), se myös edustaa laajempaa kokonaisuutta tai kategoriaa (kuten perinteisiä arvoja, katolista kirkkoa instituutiona, Italian kulttuurihistoriallista perinnettä). (Paasonen 2010.)

Representaatioiden analysointi on hyödyllistä, kun halutaan jäsentää ja analysoida tieteellisesti erilaisia mediaesityksiä. Se auttaa hahmottamaan, millä tavoin erilaiset mediat tuottavat ja esittävät todellisuutta, kenen näkökulmasta ja millaisin välinein. (Seppänen 2005, 77.) Representaatiota muodostaessa tehdään aina valintoja. Kohde esitetään meille tietynlaisena ja valitusta näkökulmasta. (Hall 2013, 2–5.) Kyse on siitä, mitä kuvauksessa sanotaan suoraan tai epäsuorasti, mitä siihen on sisällytetty tai mitä siitä on jätetty pois. (Herkman 2001, 219.) Mediaesitykset eivät siis heijasta todellisuutta, vaan tuottavat aktiivisesti uusia sosiaalisia merkityksiä (Hall 2013, 2–5).

Tutkimukseni on kaksivaiheinen laadullinen tutkimus, jossa käytän tutkimusmenetelminä aineistolähtöistä representaatioanalyysiä, semioottista kuva-analyysiä sekä teorialähtöistä sisällönanalyysiä. Lisäksi erittelen aineistossa esiintyvää multimodaalisuutta eli merkityksien muodostamista esimerkiksi kuvan ja tekstin yhteyden, fonttivalinnan, tyylin, asettelun tai hyperlinkkien avulla.

Tutkimusmenetelmäni valikoituivat sen perusteella, että Instagramissa kuvateksteillä, kuvilla ja esimerkiksi emojiilla ja hashtagilla on yhtäläistä viestinnällistä arvoa.

Tutkimusmenetelmänä sisällönanalyysi on karkeasti jaoteltavissa kolmivaiheiseksi prosessiksi (Miles & Hubermann 1994). Ensimmäisessä vaiheessa aineisto redusoidaan eli pelkistetään, joka käytännössä tarkoittaa tutkimusongelmani kannalta olennaisten aineistohavaintojen tunnistamista ja kirjaamista ylös. Tätä seuraa aineiston klusterointi, jossa samankaltaisena toistuvat havainnot ja ilmiöt ryhmitellään yhteen sopiviksi kategorioiksi. Viimeisessä vaiheessa eli abstrahoinnissa liitetään empiirinen aineisto teoreettisiin käsitteisiin, jonka jälkeen voidaan tehdä johtopäätöksiä havaintojen merkityksestä tutkimuskysymyksiä silmällä pitäen. Analyysia tehdään samanaikaisesti tutkimusprosessin jokaisessa vaiheessa. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 90-94; Alasuutari 1999, 40-43; Eskola ja Suoranta 1998, 176.)

Kuva-analyysissa keskeistä on suhteuttaa kuvan tulkinta laajempaan kulttuuriseen teoriaan ja toimintaympäristöön (Moisander & Valtonen; 2006, 86). Kuva on kommunikoinnin väline, joka voi avoimesti tai tietoisesti välittää faktatietoja, mielipiteitä tai tunnetiloja. Lisäksi kuva voi välittää tiedostamattomia ja alitajuisia ideologisia ja psykologisia merkityksiä (Nordström, 1986). Täten visuaalinen kuvamateriaali on tärkeä osa sitä representaatioiden järjestelmää, jonka kautta sosiaalinen todellisuus muodostuu (Schroeder, 2002, ss. 13-14,41-42).

Semioottisessa kuva-analyysissa analysoinnin keinoja on useita, mutta tässä tutkimuksessa tukeudun pääasiassa Barthesin vuonna 1961 esseessään määrittelemään tarkastelutapaan, jossa kuvan merkitys muodostuu kahdesta tasosta: denotaatiosta ja konnotaatiosta. Näiden tasojen avulla on mahdollista analysoida merkitystä etenkin vuorovaikutusprosessina. Semioottinen kuva-analyysi on näin kolmivaiheinen prosessi, joka alkaa denotaation tarkastelusta eli sisällön yksityiskohtaisesta kuvauksesta jatkuen konnotatiiviseen tasoon, jossa etsitään tulkintaa, johon mahdollisimman moni voi yhtyä. Kolmantena vaiheena tulkitsija esittää kokoavan näkemyksen tulkinnan tuloksista. (Barthes, 1977)

Kuvalla voi olla monia rooleja osana analysoitavaa tutkimusaineistoa. Omassa tutkimuksessani valokuva-aineistoa analysoidaan ja vertaillaan yhdessä muun tutkimusaineiston kanssa. Tällöin valokuvien tuottama tieto sijoittuu samoihin ala- ja pääkategorioihin kuin muun tutkimusaineiston induktiivisesti suoritettun aineistonanalyysin tieto sijoitetaan. Luokitteluprosessissa kuva-aineistolla on sama painoarvo kuin tekstiaineistolla. Oletuksenani on, että aineistoni kuvat ja kuvatekstit pyrki-

vät luomaan toisiaan tukevia representaatioita, jolloin niissä esiintyvät elementit ja tuotetut merkitykset ovat ennemminkin yhteneviä kuin ristiriitaisia.

Tämä liittyy myös tutkimuksessani tarkasteltavaan multimodaalisuuden käsitteeseen. Multimodaalisen näkökulman mukaan kommunikaatioon kuuluu muutakin kuin kieli. Merkityksiä muodostetaan parhaiten sopivien ja käytettävissä olevien semioottisten resurssien mukaan, joita voivat olla esimerkiksi kuva, puhe, ele, asettelu tai kolmiulotteiset muodot. (Adami ja Carey 2016.) Erittelen aineistossa esiintyvää multimodaalisuutta, joka voi näkyä Instagramissa esimerkiksi kuvan ja tekstin yhteyksissä, fonttivalinnoissa, tyyleissä, asettelussa tai emojiiden ja hyperlinkkien käytössä.

5.3. Tutkimuskysymykset

Tutkimukseni on kaksiosainen, ja sen molemmat osat keskittyvät omiin tutkimuskysymyksiinsä. Ensimmäisessä osassa pyrin vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millaisia representaatioita aineistossa rakennetaan Salvinista itsestään ja hänen kannattajistaan ja millaisia maahanmuuttajista ja poliittiset vastustajistaan? Mitä keinoja näiden representaatioiden rakentamiseen käytetään?

Käytän tutkimusmetodinä representaatioanalyysia. Tutkin aineistosta syntyvää kokonaiskuvaa tarkastelemalla kuvateksteissä käytettyjä sanavalintoja ja viittauksia, kuvia ja niissä esiintyvää symboliikkaa sekä multimodaalisten keinojen, kuten uutislinkkien ja emojiiden käyttöä. Kiinnitän huomiota siihen, millä tavoin ja millaisia keinoja (esimerkiksi satiiri, ironia, huumori, pelottelu, osallistaminen) hyödynnytetään kuvaillessa ”meitä” ja ”toisia”. Ovatko nämä keinot pääasiassa eksplisiittisiä vai epäsuoria ja vihjailevia? Samaan aikaan tarkastelen sitä, millaisia mahdollisuuksia nimenomaan Instagram tarjoaa poliittisen viestinnän välineenä. Tekemäni tulkinnat perustelen viittaamalla suoraan aineistosta keräämiini kuvakaappauksiin, jossa näkyvät kuva, kuvateksti ja linkitykset sellaisina, kun ne näkyvät kaikille seuraajille. Näitä kuvakaappauksia käytän sekä perusteluna esittämilleni johtopäätöksille että aineistoa kuvaavina esimerkkeinä.

Tutkimuksen toisessa vaiheessa tarkastelen seuraavia tutkimuskysymyksiä:

2. Miten representaatioissa näkyy van Dijkn ideologisen neliön teorian mukainen avoin vastakkainasettelu ”meihin” ja ”toisiin”? Miten tämä vastakkainasettelu oikeutetaan ja perustellaan aineistossa?

Lähestyn näitä kysymyksiä teorialähtöisen tekstianalyysin, semioottisen kuva-analyysin sekä multimodaalisuuden tutkimuksen keinoin. Nojaudun tarkastelussani van Dijkin ideologisen neliön teoreettiseen työkaluun ja tarkastelen sen avulla, ilmeneekö aineistosta ”me” vastaan ”toiset” vastakkainasettelua. Käyttääkö Salvini poliittisessa viestinnässään hyväkseen van Dijkin määrittelemiä strategisia keinoja, ja nousevatko jotkin strategiat erityisen keskeisiksi tai sellaiseksi, joita ei esiinny aineistossa lainkaan?

Kiinnostukseni kohteena on erityisesti se, miten Salvini Instagramiin julkaisemansa sisällön avulla perustelee ”meidän ryhmämme” etuoikeutetun aseman ja itsensä tämän etuoikeutettujen ryhmän johtajana sekä se, miten hän oikeuttaa äärimmäisen rasistisen, jopa fasistiseksi kuvatun tyylinsä ”toisten” esittämisessä.

6 REPRESENTAATIOIDEN ANALYYSI

Käsittelen aineistosta syntyviä representaatioita seitsemän eri alaotsikon alla. Kategoriat ovat syntyneet aineistolähtöisesti, teoreettisen sisällönanalyysiin metodiin kuuluvan aineiston ryhmittelyn eli klusteroinnin pohjalta. Ensiksi olen yhdistänyt tutkimusteemaani liittyvät, samankaltaisina toistuvat ilmiöt ja havainnot, jotka olen sen jälkeen ryhmitellyt kategorioiksi, muodostaen temaattisia kokonaisuuksia. Nämä kokonaisuudet olen nimennyt niiden sisältöä kuvaavalla käsitteellä. (Tuomi & Sarajärvi 2018; 92, 104.)

Klusteronnin avulla luodaan pohjaa kohteena olevan tutkimuksen perusrakenteelle sekä alustavia kuvauksia tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92.) Sen avulla hajanaisesta aineistosta saadaan selkeämpi kokonaisuus, jonka perusteella voidaan tehdä tutkimusteeman kannalta olennaisia johtopäätöksiä (mt. 103). Koska aineistossani on mukana useita eri elementtejä, kuten tekstiä, kuvia ja ääntä, ryhmittelyssä on täytynyt huomioida myös niiden muodostama kokonaisuus.

Aineistolähtöinen ote analyysivaiheessa vaatii tutkijalta itsekuria aineistossa pysyttelemisessä, ennakkokäsitysten ja teorioiden poissulkemisessa sekä systemaattisuudessa. Tutkijan tulee reflektoida valintojaan sekä arvioida tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä siten, että lukija saa tietoa tutkimuksen taustoista ja tutkimusprosessin aikana tehdyistä valinnoista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Täysin puhdas induktiivinen päättely ei kuitenkaan ole mahdollista, sillä se perustuisi pelkkään havaintojen kuvaamiseen ilman minkäänlaisia ennakkokäsityksiä tutkittavasta ilmiöstä. Absoluuttisesti aineistolähtöisen tutkimuksen toteuttaminen on lähes mahdotonta, sillä havainnot ovat yleisesti hyväksytyn ajatuksen mukaan teoriapitoisia. Jo käytetyt käsitteet, tutkimusasetelma ja menetelmät ovat tutkijan asettamia ja vaikuttavat aina tuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 80-81)

Laadullisessa analyysissä tutkijalla on mahdollisuus liikkua vapaammin aineiston analyysin, tehtyjen päätelmien ja tutkimustekstin välillä kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa (Eskola & Suoranta, 1999, 151). Analyysiä tehdessäni olen pyrkinyt sulkemaan omat ennakkokäsitykseni, mielipiteeni ja teorian mielestäni. On silti muistettava, ettei täysin objektiivisia havaintoja ole olemassa. (Eskola & Suoranta, 1999, 151) (Tuomi & Sarajärvi 2012, 80,123) Lisäksi kvalitatiivinen aineiston analyysi on myös luonteeltaan varsin eklektistä: ei ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa tapaa luokitella aineisto. (Seitamaa-Hakkarainen, 2019).

Olen jaotellut aineiston ensin kahdeksi yläkategoriaksi – “meiksi” ja “toisiksi”. Näiden yläkategorioiden alle olen muodostanut seuraavat alakategoriat:

Me-kategoriassa:

- Salvini ainoana järjen äänenä politiikassa
- Salvini kaikkien rakastamana johtajana
- Salvini julkisen arvostelun uhrina
- Ahkerat, viattomat, yhteiskunnallista rooliaan kunniakkaasti hoitavat italialaiset

Toiset-kategoriassa:

- Epärehellinen vasemmisto
- Sodan ja epäjärjestyksen Italiaan tuovat maahanmuuttajat ja romanit
- Vasemmiston kanssa liittoutunut Euroopan Unioni

Tekemäni jäsentely on kuitenkin vain apuväline analyysin tekemiseen. Alakategorioiden teemat ovat limittyneitä ja useat niistä olisi perusteluta sijoittaa myös moneen eri kategoriaan. Representaatioiden analyysissä perustan tulkintani teoriaan populismista poliittisena tyylinä sekä politiikan henkilöitymisestä. Siirryn siis käsitteellistämisen eli abstrahoinnin vaiheeseen, jossa valikoin tutkimuksen kannalta olennaisen tiedon muodostaen sen perusteella teoreettisia käsitteitä. Toisin sanoen selitän ja teen perusteltuja johtopäätöksiä aineistossa esiintyvistä representaatioista teoriapohjaani hyväksikäyttäen.

6.1. Salvini ainoana järjen äänenä politiikassa

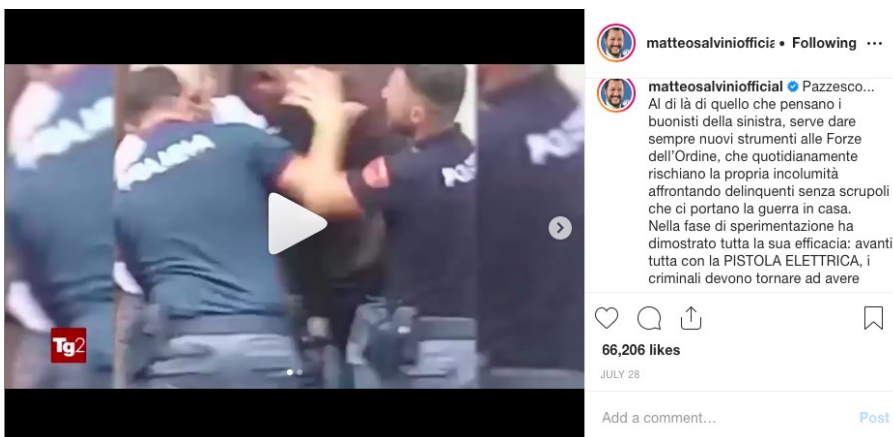
Tarkasteluajanjaksoni aikana Salvini toimi Italian sisäministerinä ja varapääministerinä. Aineistosta merkittävän osan muodostavatkin kuvat ja tarinat Salvinin työpäivistä, joihin kuului erilaisia tapahtumia ja kokouksia niin kotimaassa kuin ulkomailla. Instagram-tilin sisältö painottuu muutenkin poliittisille teemoille, jotka Salvini voi perinteisen median portinvartijaroolin puuttuessa esittää täysin omasta näkökulmastaan. Italian sisäinen turvallisuus nousi tämän kategorian julkaisujen keskeiseksi teemaksi. Se kuuluu toki monilta osin sisäministerin vastualueelle, mutta sen korostaminen tukee myös erinomaisesti Salvinin vihamielistä suhtautumista ”turvallisuushkia” kuten maahanmuuttajia, romaneita ja mafiaa kohtaan.

Kuvat ja videot, jossa Salvini esiintyy edustustehtävissä esimerkiksi armeijan tai poliisivoimien järjestämissä tapahtumissa tai merkittävässä kansallisen tai EU-tason kokouksissa, ovat lähes poik-

keuksetta hyvälaatuisia ja erottuvat itse otetuista selfieistä. Ne esittävät Salvinin vakuuttavana, vakavasti otettavana sisäministerinä. Näiden kuvien ja videoiden kuvateksteissä selostetaan usein lyhyesti, mistä on kyse, miksi Salvinin näkökanta asiaan on oikea ja sen puolustaminen ”meille” tärkeää. Näin on esimerkiksi julkaisussa 220, jossa Salvini viittaa onnistuneisiin mafiajengien pidätyksiin.



Julkaistu 220. ”Lisää operaatioita ja pidätyksiä näinä tunteina camorran ja ’ndranghetan miehiä vastaan Campanian, Calabrian ja Valle d’Aostan välillä: KIITOS armeijan voimien, Italia on mafiaa vahvempi!”



Julkaistu 378. ”Hullua... Välttämättä siitä, mitä vasemmiston suvakit ajattelevat, on aina annettava uusia välineitä armeijan voimille, jotka päivittäin riskeeraavat turvallisuutensa kohdatessaan häikäilemättömiä, sodan mukanaan tuovia rikollisia. Kokeiluvaiheessaan kaiken tehokkuutensa näyttänyt ELEKTRONINEN PISTOOLI: sen kanssa eteenpäin. Rikollisten tulee taas tuntea pelkoa.”

Populismille tyypilliseen tapaan aineistossa rakennetaan kuvaa kriisistä ja uhkaavasta vaarasta, jonka torjuminen on kohta jo liian myöhäistä (Moffitt, 2016, 44; Albertazzi & McDonnell 2008, 5). Näin on esimerkiksi julkaisussa 378, jossa kerrotaan torinolaisen kaupunginosan huonontuneesta turvallisuustilanteesta, jonka ovat aiheuttaneet rikolliset maahanmuuttajat. Italian sisäisen turvallisuuden kuvataan olevan jatkuvasti uhattuna, johtuen hallitsemattomasta laittomien pakolaisten tulvasta, heidän mukanaan tuomastaan rikollisuudesta, huumekaupasta sekä mafian vaikutusvallasta. Turvallisuushakiksi kuvataan myös pakolaisten ja romanien pystyttämät laittomat leirit, joissa ei Salviniin mukaan noudateta yhteiskunnan sääntöjä tai lakeja. Uhasta tekee entistäkin vakavamman se, että vasemmisto ja lähes poikkeuksetta myös Euroopan Unioni ovat näiden rikollisten puolella, unohtaen tavallisten italialaisten ongelmat ja hädän. Tyypillisen populistisen ajatuskulun mukaisesti Salvini esittää vallan saattamisen ”meidän” käsiin olevan ainoa keino estää esitettyjen uhkakuvien toteutuminen (Albertazzi & McDonnell, 2008).

Uhan narratiivin rakentamiseksi Salvini julkaisee todistusaineistoa: uutisia, videoita, kuvia ja haastatteluja, jotka vahvistavat hänen sanomaansa. Erityisen mieleenpainuvia ovat tunteita herättävät videot, jossa tavalliset kansalaiset kertovat kokemuksistaan, menetyksistään ja peloistaan. Salvini esiintyy heidän puolustajanaan ja ainoana, joka oikeasti ymmärtää tavallisten ihmisten hädän.

Julkaisussa 358 nainen nyhkyttää videolla ja muistelee pari päivää aiemmin tapettua italialaista poliisia. Hän pystyy tuskin puhumaan, mutta selittää kuvatekstissä siteerattua tarinaa, jossa tapettu poliisi, ”Mario”, auttoi naista viemään tyttärensä sairaalaan. Video on koskettava, ja sen arvosteleminen tai aitouden kyseenalaistaminen voitaisiin helposti tulkita moraalisesti vääräksi tai kohtuuttomaksi. Edellä kuvattu poliisin tappo sai Salviniin Instagram-tilillä huomiota jopa 19 julkaisun verran, ja se herätti keskustelua myös muualla sosiaalisessa mediassa.



Julkaistu 358.¹⁴ ”’Mario oli vanhan kansan mies, jolla oli jalot aatteet. Hän saattoi minut sairaalaan, jonne olin viemässä pientä tytärtäni ja jäi sinne koko yöksi. Sanoin, että hän voi lähteä, mutta vastaus oli ei, hän jäisi sinne. Nämä miehet riskeeraavat aina ja paljon, mutta hänen silmistään pystyi lukemaan sielun hyvyyden.’

Liikuttava todistus, toivon että häntä [videon naista] kuuntelemalla joku, joka näinä hetkinä kirjoittaa nettiin turhuuksia kavahtaa häpeästä.”

ALEX DI MEDITERRANEA 06.07.2019



Julkaistu 80. ”En aio sallia Italian laeista piittaamattomia ja ihmissalakuljettajia auttavia ihmisiä nousemaan maihin. Minuako syytetään #Mediterranean kyydissä olevien vapauden riistosta? Tämä on naurettavaa.”

Julkaisussa 80 Salvini viittaa pakolaisia Välimerestä poimineen Mediterranean aluksen luvattomaan rantautumiseen ja maihinnousupyrkimyksiin Italian Lampedusan saarella. Salvini ei sisäministerin roolissa antanut maihinnousulupaa, jolloin pakolaiset joutuivat jäämään aluksen sisään. Kuva Salvi-

¹⁴ Kuvatekstin loppuosa, joka ei ole nähtävissä kuvasta: “Testimonianza commovente, spero che ascoltandola qualcuno che in queste ore sta scrivendo in rete frasi indegne abbia un sussulto di vergogna.”

nista päättäväisenä, jopa uhkaavan näköisenä sekä suurella fontilla kirjoitettu teksti ”MINÄ EN SALLI MAIHINNOUSUA” vakuuttavat Salvinin todellakin olevan tosissaan. Usein vastaavanlaisten kuvien yhteydessä Salvini käyttää paitsi huomiota herättäviä fontteja ja tekstinasettelua, myös toistuvia ilmaisuja ”tämä on naurettavaa”, ”ihmiset eivät voi hyvin¹⁵”, ”hullujen hommaa¹⁶” tai ”olemme keskellä komiikkaa¹⁷” korostamaan kuinka järjenvastaista poliittisen vastapuolen toiminta on.



Julkaisu 127. ”Mineon vastaanottokeskuksen suhteen olemme edenneet sanoista tekoihin. Vuonna 2017 nukuin yhdessä maahanmuuttajille tarkoitetuista huoneista, jossa oli ilmastointi, ja satelliittiantenni televisiota varten, ja lupasin, että tulen sulkemaan sen lopullisesti. Nyt Mineo voi palata takaisin normaaliin talouteen, joka perustuu maatalouteen, kaupankäyntiin ja työhön, ei laittomaan maahanmuuttoon. #sanoistatekoihin”

Julkaisun 127 videon on peräisin vuodelta 2017, mutta julkaistu Salvinin Instagram-tilillä Mineon vastaanottokeskuksen sulkemispäivänä 9. heinäkuuta 2019. Videolla boksereihin ja ”enemmän Salviniä ja Le Peniä” -tekstillä varustettuun t-paitaan pukeutunut Salvini on sängyssä tabletti kädessään ja kertoo viettävänsä testimielessä seuraavan yön yhdessä Mineon vastaanottokeskuksen huoneista. Videolla hän käy tablettiltaan läpi faktoja ja yksinkertaistettuja laskutoimituksia liittyen vastaanottokeskuksessa tapahtuviin vääryyksiin, kuten sen italialaisille aiheuttamiin kuluihin ja vastaavasti turvapaikanhakijoille tarjotuihin ylellisyyksiin, kuten ilmastointiin, televisioon ja puutarhaan. Videolla hän muun muassa toteaa:

¹⁵ ”la gente non sta bene”

¹⁶ ”roba da matti”

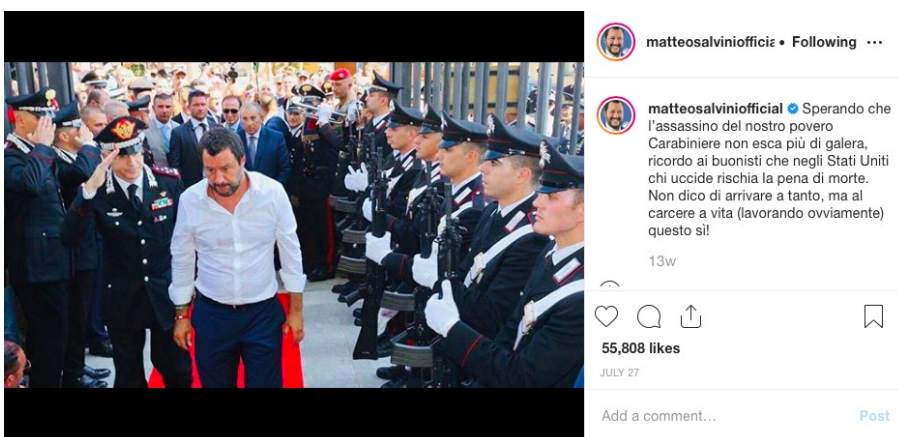
¹⁷ ”siamo alle comiche”

” -- uskon, että miljoonat italialaiset unelmoivat omakotitalosta ilmastoinnilla, lautasantennilla, puutarhalla, mutta myös maksetuista aamupaloista, lounaista ja illallisista. Joten hyvää yötä, toivon että tämä tulee olemaan viimeinen kerta kun joudun tulemaan tänne --¹⁸”

Videon hän on julkaissut heinäkuussa sen takia, että Mineon vastaanottokeskus suljettiin tuolloin Salvinin vaatimuksesta. Videolle onkin editoitu otsikot ”SE OLI VUONNA 2017 MINEON VASTAANOTTOKESKUKSESSA” ”JOKA ON NYT KIINNT” ”#SANOISTATEKOIHIN”.

Kuten Knightin (1998) määritelmässä, populismi ilmenee esimerkiksi julkisessa esiintymisessä sekä itsensä edustamisen tavoissa. Populistinen tyyli on siis tapa harjoittaa politiikkaa. Nukkumalla itse yön vastaanottokeskuksessa ja esiintymällä bokseissa ja arkisessa mainospaidassa Salvini todistaa konkreettisesti kansanmiesmäisyyttään ja sanoista tekoihin -ajatteluaan, jossa ei eliitin tavoin vain puhuta suuria, vaan todella toimitaan kansan nimissä.

Julkaisussa 366 Salvini viittaa puolestaan jo aiemmin mainittuun välikohtaukseen, jossa kaksi amerikkalaista nuorta tappoi italialaisen poliisiin. Julkaisun kuvassa Salvini esiintyy vakavamielisenä eikä perinteisestä ironisesta pilkkeestä silmäkulmassa ole tietoaakaan. Julkaisu on hyvä esimerkki koko aineistosta nousevasta polarisaatiosta kahdeksi pääkategoriaksi, ”julkaisuiksi, jossa kuvataan meitä” ja ”julkaisuiksi, jossa kuvataan toisia”. ”Meidän” ongelmamme ovat aina vakavasti otettavia uhkia tai tragedioita, joita vastaan ”meidän” oikeamielinen ryhmämme taistelee kun taas ”toisten” ongelmia vähätellään tai ne asetetaan jopa naurunalaisiksi. Kuvatekstissä Salvini puhuu jopa korostetusti ”meidän poliisistamme”, jolloin on selvää, että poliisit kuuluvat Salvinin jaottelussa ”meidän” puolelle.



¹⁸ *--penso a quanti milioni di italiani una villetta con aria condizionata, parabola e giardinetto ma anche colazione, pranzo e cena pagato se la sognano... E quindi buonanotte spreando che sia l'ultima volta che sono costretto a venire qui--.*

Julkaisu 366. *”Toivon, että meidän poliisiraukkamme murhaaja ei enää vapaudu vankilasta. Muistutan suvakkeja siitä, että Yhdysvalloissa se, joka tappaa voi saada kuolemantuomion. En sano, että meidän pitäisi mennä siihen asti, mutta elinikäiselle vankeudelle (työskennellen tietenkin) sanon kyllä!”*

Sosiaalisessa mediassa kritisoitiin Salvinin dramatisointia tapaukseen liittyen ja epäiltiin, että tekijöiden motiivina olisi voinut olla myös itsepuolustus. Tämän takia kuvatekstissä mainitaan ”suvakit” (buonisti), joilla Salvini viittaa kritisoijiinsa. Oman näkökantansa ja amerikkalaisnuorten tuomitsemiseen liittyvät vaatimukset Salvini perustelee kehotuksella vertaamaan tilannetta Yhdysvaltoihin, jossa rangaistukset ovat Italiaa kovemmat.

6.2. Salvini kaikkien rakastamana johtajana

Kategoria ”Salvini kaikkien rakastamana johtajana” voidaan jaotella kahteen alakategoriaan: ”Salvini naapurinmiehenä” ja ”Salvini julkkiksena”. Julkaisut, jotka keskittyivät puhtaasti Salvinin henkilökuvan rakentamiseen tai henkilökohtaiseen elämään kuvaavat siis Salvinin joko ”kuin kenä tahansa naapurinmiehenä” tai vahvana ja oikeudenmukaisena, kansansuosiota nauttivana johtajana.

6.2.1. Salvini naapurinmiehenä

Instagramissa Salvini julkaisee sosiaalisen median kanavistaan henkilökohtaisinta materiaalia, joka ei aina päällisin puolin vaikuta poliittiselta. Tosiasiassa myös Instagramissa Salvinin rakentama henkilökuva on tarkkaan harkittu, ja myös spontaaneilta ja turhanpäiväisiltä vaikuttavien kuvien takana piilee poliittinen viesti. Jeffrey C. Aleksanderin (2011, 7) mukaan poliittisen toimijan menestys riippuu pitkälti siitä, miten autenttiseksi, uskottavaksi, avoimeksi ja vilpittömäksi hänet koetaan. Aineiston perusteella autenttisuuden ja samaistuttavuuden tunteiden luominen on Salvinin poliittisen viestinnän keskeinen strateginen tavoite.

Janne Seppänen (2001, 13) on osuvasti todennut että: ”Jokainen myös työstää näkyvyyttään pukeutumalla. Jotkut tosin väittävät, etteivät välitä siitä, mitä päällä sattuu roikkumaan. Tässä välinpitämättömyydessään he ovat hyvin johdonmukaisia.” Johdonmukainen välinpitämättömyys kuvaa hyvin Salvinin itsestään rakentamaa henkilökuvaa. Hiukset eivät ole aina kammattuina, parta ajettuna ja kauluspaidan hikiäikäät saavat näkyä. Ainoastaan viralliset, Salvinin itsensä merkittävänä pitämät tilaisuudet tekevät poikkeuksen, sillä niissä hän esiintyy vakavana, arvokkaana ja siisteissä vaatteissa luoden kuvaa itsestään vakuuttavana sisäministerinä ja viestien samalla tilaisuuksille antamaansa painoarvoa.

Johdonmukaisen välinpitämättömyys näkyy myös esimerkiksi hänen selfieidensä huonossa laadussa, valotuksessa ja epäimatelevisissa kuvakulmissa. Nämä ovat keinoja luoda mielikuvaa autenttisuudesta ja reaaliaikaisuudesta kontrastina poliitikkojen perinteiselle tavalle julkaista mahdollisimman laadukkaita, edustavia ja harkitusti aseteltuja kuvia. Esimerkiksi Salvinin selfiet julkaisuissa 5 ja 117 on selvästi itse puhelimen kameralla otettuja.



Julkaisu 5. *“Tässä sitä lähdetään Roomaan ☺. Ensin ministeriön kokouksia, sitten hallituksen kokous, välissä tuomarin päätös saksalaisen rikollisen pidätyksen vahvistamisesta tai hänen vapauttamisestaan. Minä en muuta mieltäni: Italia ennen kaikkea”*

Kuvaamalla ministerin työpäiviä Salvini “pitää seuraajat ajan tasalla”, viestien ajatusta avoimesta ja läpinäkyvästä politiikanteosta, jota kaikki voivat ymmärtää. Salvini on aiemmin kritisoimissaan “korruptoituneessa Roomassa” ja EU:n kokouksissa velvollisuudentunnosta puolustamassa “meitä” tai “italialaisia”. Hän käyttääkin usein ilmauksia *“pidän teidät ajan tasalla”*¹⁹ *“seurakaa minua livenä, ystävät”*²⁰ tai viitatessaan omiin esiintymisiinsä ympäri Italiaa *“kuka teistä tulee olemaan siellä? Odotan teitä!”*²¹. Seuraajien osallistaminen luo tunnetta yhteisöstä, jonka johtaja Salvini on, jota hän kuuntelee puolustaa ja jolle hän on tilivelvollinen. Kuten teoriassa populismista poliittisena tyylinä, Salvini ”toimii populistisesti ja kansan hyväksi” sen sijaan, että vain tyytyisi puhumaan kansan puolesta (Moffitt 2016, 31-32). Salvinilla onkin tapana selostaa lyhyesti ja yksinkertaistettuna, mitä poliittisia saavutuksia on saatu aikaan, ja miten onnistuttu puolustamaan italialaisia. Tällaisten julkaisujen kuvateksteissä toistuu lausahdus *”Sanoista tekoihin!”*²².

¹⁹ *“vi tengo aggiornati”*

²⁰ *“seguitemi in diretta, amici”*

²¹ *“Chi di voi verrà? Vi aspetto!”*

²² *“Dalle parole ai fatti!”*

Kuten Ankersmit on todennut (1996), poliitikot eivät koskaan ole identtisiä edustamisensa ihmisten kanssa. Populistista viestintätäytyä hyväkseen käyttävät poliittiset toimijat kuitenkin pyrkivät luomaan mielikuvaa, jossa he ovat mahdollisimman lähellä tavallisia kansalaisia (Jagers & Walgrave 2007, 322-323). Salvinin pyrkimys samaistuttavuuteen on selvää läpi koko aineiston. Samaistuttavuudesta hyvänä esimerkkinä toimii julkaisu 117.



Julkaisu 117. *“Ja joka tapauksessa, huolimatta päivittäisistä vittuuntumisista, en ole koskenut 110 päivään tupakkaan, nyt ei luovuteta! Hyvää maanantaita Ystävät 😊*

Salvini kuvaa omaavansa samat arkipäivän ongelmat ja paheet kuin kuka tahansa muu italialainen. Hän ei pyri luomaan itsestään mielikuvaa “ahkerana ja ammattimaisena businessmiehenä” tai “yhtenä merkittävimmistä poliitikoista”, kuten on kuvailtu Nicholas Sarkozyn tai Angela Merkelin tekevän (Lancette & Raynald 2017, 6). Sen sijaan hän itseironisella, johdonmukaisella välinpitämättömyydellään luo kontrastia elitistiseen, huoliteltuun ja poliittisesti korrektiin viestintään (OSTiguy teoksessa Moffitt 2016, 44).



Julkaisu 20. ”Calabrialainen välipala ☺”

Myös Salvinin säännöllisesti julkaisemat, jo ilmiöksi muodostuneet ruokakuvat palvelevat samaa tarkoituspäätä — ministerinkin on syötävä, eivätkä ministerin ruokatottumukset ole välttämättä sen hienostuneemmat kuin tavallisella kansalaisenkaan. Ruokakuvien julkaiseminen saa myös usein aikaan vilkasta keskustelua muualla sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi julkaisun 20 julkaisemisen jälkeen italialaisella Globalist -sivustolla (2019) kirjoitettiin Salviniä:

”Herran isä, jokainen syö sitä, mitä haluaa. Pointti on se, että olisi myös jonkin verran työtä tehtävänä. Esimerkiksi ratkaista Euroopan ongelmat maahanmuuttoon liittyen – ei ainoastaan rajoittautuen äläkän pitämiseen – mutta ehkä, tämä on vain hypoteesi, myös olemalla paikalla teemaan liittyvissä EU-huippukokouksissa. Syyskuusta kesäkuuhun Salvini on näyttänyt naamaansa vain yhdessä pidetyistä neuvoston kokouksista. Naamaansa, joka on sen sijaan on aina läsnä twitterissä, usein kiireellisenä kaikesta syömisestä.”²³

Julkaisussa 20 Salvini esittelee ”välipalaansa”, jossa on perinteisiä calabrialaisia, eteläitalialaisia leikkeitä. Kuvasta on tulkittavissa ironisia elementtejä, sillä italiankielen sana ”merenda” liittyy kevyeen välipalaan, jota syödään pääaterioiden välissä. Kuvassa esiintyvät calabrialaiset makkarat sekä calabrialainen ruoka yleisesti on melko raskasta. Ensi näkemältä voisi tulkita, että Salvini virnuilee eteläitalialaisille ja calabrialaisille, joiden ruokailutottumusten tiedetään keskimäärin olevan pohjoisitalialaisten ruokatottumuksia epäterveellisemmät, mutta itse asiassa viesti on päinvastainen. Salvini ennemminkin kumoaa ennakko-oletuksen, jossa etenkin ministerin asemassa olevan tulisi

²³ *Per carità, ogniuno mangi ciò che vuole. Il punto è che ci sarebbe anche da lavorare un po': lavorare per esempio per risolvere in seno all'Europa il problema dei migranti, non limitandosi a fare la voce grossa ma magari - è solo un'ipotesi - presentandosi ai vertici. Ue sull'argomento: da settembre a giugno Salvini ha mostrato la faccia solo ad uno dei sette consigli che si sono tenuti, faccia che invece su twitter è sempre presente, di solito impegnata a mangiare.*

pyrkii esimerkillisen ja terveellisen ruokavalion noudattamiseen. Ennemmin hän viestii myös omien ruokatottumustensa olevan epäterveelliset, eikä hänellä ole ongelmia myöntää sitä.

Kuvassa on muitakin Salvinin viestinnälle tyypillisiä elementtejä, kuten taustalla esiintyvä krusifiksi sekä Italian lippu, jotka liittyvät Lega-puolueen ideologiaan: perinteisten kristillisten arvojen kunnioittamiseen ja nationalismiin. Tuoteasettelussaan Salvini suosii aina kotimaisia tuotteita, kuten myös julkaisussa 92, jossa Salvini on kuvannut itsensä huuruisen Dolomiti-merkkisen olutpullon kanssa. Nimensä merkki on saanut pohjoisitalialaisem Dolomiitit-vuoriston mukaan. Pullon etiketin teksti ”*perinteinen italialainen olut*” on myös aseteltu kuvassa keskeiselle paikalle, josta sitä on vaikea olla huomaamatta. Kuvateksti kuuluu: ”*Kulaus erittäin hyvää olutta. Kippis sille, joka haluaa Italialle pahaa. Minä en luovuta.*”



Julkaisu 92.



Julkaisu 242. ”Ja sitten kuulet puhelimessa tyttäresi, joka selittää sinulle, kuinka on tehnyt läksynsä, joka nauraa ja laulaa onnellisena ja kaikki päivän vitutukset häviävät hetkessä 😊”

Salvinin henkilökuvaa perheenisänä rakennetaan julkaisun 242 tapaisilla kuvilla. Kuvan julkaisuhetkellä 18. heinäkuuta Salvini oli EU:n sisäministerien kokouksessa Helsingissä, jolloin muut sinä päivänä julkaistut julkaisut olivat sisällöltään vakavaluonteisia ja puhtaan poliittisia. Poliittisten kuvien lomassa julkaistut henkilökohtaiset kuvat toimivatkin muistutuksena siitä, että ministerikin on paitsi poliitikko, myös esimerkiksi työmatkalla lapsiaan ikävöivä välittävä isä. Tunteisiin vetoava kuva ja kuvateksti ovat samaistuttavia ja pehmentävät kuvaa Salviniasta, mutta ne ovat myös linjassa Legan ajamien perinteisten perhearvojen kanssa.

Samaa tunteisiin ja emotionaalisuuteen vetoamisen tekniikkaa Salvini käyttää julkaistessaan kuvia eläimistä ja esiintyessään itse suurena eläinten ystävänä, kuten julkaisussa 75, jossa Salvini sen enempää selittelemättä on ottanut selfien aasin kanssa. Eläimet saavat hänen Instagram-tilillään merkittävän määrän huomiota ja ne esitetään aina viattomina ja hyväntahtoisina, osana ”meidän ryhmää”. Eläinten kuvia sisältävät julkaisut voivat olla juuri niitä, jotka onnistuvat poikkeavuudellaan kiinnittämään seuraajien huomion muun informaatiotulvan keskellä. Poliittiset kysymykset voidaan kokea epäkiinnostavina tai liian vaikeina ymmärtää, jolloin poliitikot nojaavat äänestäjiä houkutellessaan pitkälti esteettisiin tai tyyllillisiin keinoihin (Ankersmit, 1996). Lisäksi huvittavuutensa vuoksi Salvinin eläinkuvat saavat mediahuomiota paitsi hänen omalla tilillään, myös muualla mediassa.



Julkaisu 75. ”Hyvässä seurassa ☺”

Kuten todettua, äänestäjien näkemys poliitikon autenttisuudesta vaikuttaa hänen mahdollisuuksiinsa saavuttaa luottamusta äänestäjien silmissä (Pels 2003; Alexander 2011 (Enli 2016, 121). Autenttisuus kuitenkin kyseenalaistetaan jatkuvasti ja se vaatii näyttöä säilyttääkseen uskottavuutensa. Mielikuvien hallinnasta on tullut poliitikkojen ja äänestäjien mediavälitteisessä suhteissa niin merkittävää, että autenttisuutta voidaan pitää viestintästrategiana itsessään. Samaan aikaan ihmisistä on tullut yhä hienovaraisempia tunnistamaan poliitikkojen teeskennelty autenttisuus. Todellisen aito ja johdonmukainen poliittinen identiteetti voidaan saavuttaa vain, jos poliitikon julkisuuskuva on yhdenmukainen hänen yksityisen julkisuuskuvansa kanssa. (Enli 2016, 133.) Salvini itsestään rakentamissa representaatioissa autenttisuus ja samaistuttavuus ovat keskeisimpiä tekijöitä ja näiden mielikuvien luomiseen käytetyt keinot hienovaraisia ja harkittuja.

6.2.2. Salvini julkkiksena, ”il capitanona”

Naapurinmiesmäisestä kuvastaan huolimatta Salvini esiintyy myös vahvana johtajana julkkiksena. Ihmiset ottavat hänen kanssaan selfieitä ja julkaisevat niitä sosiaalisessa mediassa. Salvini puolestaan julkaisee kuvia näistä kuvaustilanteista. Tällaisissa julkaisuissa, kuten julkaisussa 286 ja 4, on aina myös harkittu otos sosiodemografisilta taustoiltaan erilaisia ihmisiä. Julkaisuissa, jossa kuvataan Salvinia esiintymässä kannattajilleen korostetaan kuvakulmien avulla väenpaljoutta ja pyritään taltioimaan mahdollisimman tunteikkaita hetkiä. Kuvissa myös pyritään luomaan miellyttävää ja välitöntä tunnelmaa esimerkiksi lämpimän valotuksen avulla.



Julkaistu 286 a. ”Tänä iltana Adrossa teitä oli todellakin paljon! Jos teillä on aikaa ja halua, tässä minun esitykseni, uskon olleeni selkeä. Hyvää yötä Ystävät, jos te olette mukana, minäkin olen. Seuratkaa minua suorana Facebook-sivuillani!”



Julkaistu 286 b.



Julkaistu 4 a. ”Kaunis ilta eilen Cantùssa 😊 Kiitos Ystävät, jos te olette siellä, minäkin olen!”

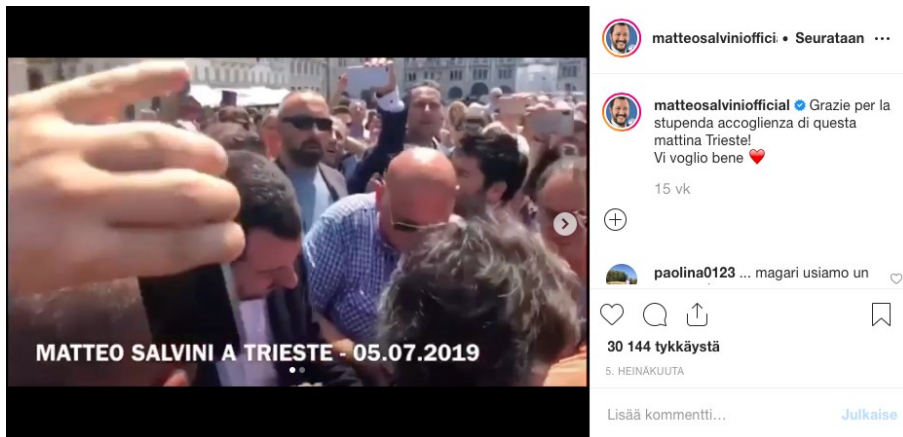


Julkaisu 4 b.



Julkasu 4c.

Julkaisu 69 sisältää pitkän videon Salvinista esiintymässä Triestessä. Salvini on piazzalle kokoontuneen suuren ihmisjoukon ja tv-kameroiden piirittämänä ottaa vastaan kannattajiensa kehuja ja selkääntaputuksia. Taustalla soi tunteellinen musiikki, mikä luo ennestään kuvaa suuren sankarin saapumisesta kansan keskuuteen. Lisäksi taustalla kuuluu kannattajien ”Matteeeeeo, Matteeeeeo” -kuoro. Muutamien selfienottotilanteiden kohdalla videota on myös editoinnin avulla hidastettu kiinnittämään katsojien huomio kohtaamisten liikuttavuuteen.



Julkaisu 69. ”Kiitos upeasta tänäaamuisesta vastaanotosta Triestessä. Olette tärkeitä.”

Julkaisun 69 kuvatekstin italiankielinen ilmaisu ”*vi voglio bene*” (tässä käännettynä, ”*olette tärkeitä*”) tarkoittaa kirjaimellisesti ”haluan teille hyvää”, mutta käytännössä kääntyy muotoon ”minä rakastan teitä”. Ennemmin kuin ilmaisemaan romanttista rakkautta, sitä käytetään ilmaisemaan välittämisen tunteita perhe- tai ystäväpiirissä. Punaisen sydänemojin kera se ilmaisee kuitenkin voimakasta viestiä, joka on suunnattu ”meidän ryhmälle” eli Salvinin kannattajille, josta hän todella välittää. Idoliaan tapaamaan kokoontunut ihmisjoukko, Salvinin sankarillinen esiintyminen, tunteikas musiikki ja vetoava kuvateksti rakentavat mielikuvaa ”meistä” toisistaan välittävänä yhteisönä, jolla on yhteiset tavoitteet ja päämäärät, joiden puolesta taistella.

6.3. Salvini uhrina

Aineistossa luodaan johdonmukaisesti kuvaa Salvinista epäoikeudenmukaisen kohtelun uhrina. Uhriutumisen liittyy poliittisten vastustajien ja etenkin vasemmiston julkisen arvostelun kohteeksi joutumiseen, Salvinin mukaan tietenkin ilman perusteltua syytä. Hän ei pelkää julkaista kuvia hänelle osoitetuista vihaviesteistä, häntä arvostelevista uutisartikkeleista tai twiiteistä, vaan niiden esiin nostaminen vaikuttaa pikemminkin säännölliseltä ja harkitulta osalta poliittista viestintää. Salvini ei myöskään pyytele julkisesti anteeksi tai korjaile väärä faktoja jälkikäteen.

Salvinille arvostelijat ja viholliset ovat voimavara, minkä hän on myöntänyt itsekin, kuten esimerkiksi julkaisussa 325. Siinä Salvini luettelee sen hetkisiä poliittisia vihollisiaan ja kutsuu heidän syytöksiään ”palkinnoksi”. Vihollisten joukossa on esimerkiksi ministerille uhkauksia esittänyt sinti-taustainen Casamonican suku, joka on Italiassa tunnettu ja jolla tiedetään olevan yhteyksiä muun muassa mafiaan. Julkaisun kuvassa Salvini pitelee kylttiä, jossa lukee ”*MINÄ EN LUOVUTA*” ja hymyilee leveästi. Taustalla näkyy perinteiseen tapaan Italian lippu.

Salvinia kohtaan esitetään päivittäin kritiikkiä niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Salvini pyrki kuitenkin kääntämään nämä kritiikit hyödykseen hyökkäämällä takaisin, tehden arvostelijoista naurunalaisia tai kääntämällä huomion pois itse syytöksestä (Marini, 2019). Vastatessaan saamaansa arvosteluun, hänelle tarjoutuu päivittäin mahdollisuus esiintyä vahvana johtajana, joka ei hetkahda syytöksistä, vaan kulkee ylpeänä eteenpäin (Venturini, 2018).



Julkaisu 325. *“PD:n Renzin, Boscini ja Zingarettin epäluottamuslause minua vastaan? PALKINTO! Kuten Carolan ja ONG:n syytökset, monitoimikeskusten esittämät loukkaukset, Casamonican uhkaukset. Minä en luovuta, taaksepäin ei palata.”*

Salvini uhrina -kategorian julkaisuja yhdistää ironian käyttö ja sen avulla toteutettu vastahyökkäys arvostelijoita kohtaan. Ironiaa ja vastustajien naurunalaiseksi asettamista on luotu kuvissa, videoissa ja kuvateksteissä muun muassa nostamalla niiden sisältö irti asiayhteydestään, esittämällä asioita yksinkertaistetusti ja karrikoiden sekä käyttämällä hyväksi multimodaalisia keinoja, kuten hymiöitä, hashtagia, erilaisia huomiota herättäviä tekstifontteja ja kuvanmuokkausta. Tämän tyyllisissä julkaisuissa toistuu usein ironinen hashtag *“#Salvininvika”*. Instagram alustana tarjoaakin huumori- ja ironiapitoiseen viestintään erinomaisen kanavan, sillä siellä on tyypillistä erilaisten humorististen kuvien ja tekstien, kuten meemien julkaiseminen.



Julkaisu 341. Kuvan teksti: “*HALUAMME TEILLE KAIKKEA HYVÄÄ PD:N ja KUMPPANEIDEN YSTÄVÄT. JATKAKAA SAMAN MALLIIN!*”

Kuvateksti: “*Ja sitten on Pd joka pyytää ‘epäluottamuslausetta Salviniä kohtaan’... Mutta mitä Italia olisikaan ilman Renziä, Boschia, Zingarettiä? Mitä tekisimme ilman heitä? 😘*”

Pd:llä Salvini viittaa Partito Democraticoon (Demokraattinen puolue), Italian perinteiseen vasemmostopuolueeseen, jonka näkemykset esimerkiksi maahanmuuttopolitiikasta eroavat Salvinin näkemyksistä täysin. Renzi, Boschi ja Zingaretti ovat puolueen entistä ja nykyistä johtoa. Julkaisu on tarkoitettu vastahyökkäykseksi heidän vaatimalleen epäluottamuslauseelle Salviniä kohtaan.

Salvinin toistuvasti käyttämiä ironisia elementtejä ovat kuvatekstin lopussa arvostelijoille suunnatut toivotukset, kuten “*Minä teen töitä, hymyilen ja lähetän hänelle suukon*”²⁴ ja “*Suukkoja*”²⁵. Toivotusten lopussa on lähes poikkeuksetta julkaisussa 341:kin näkyvä “kissing face” -emoji, joka on Salvinin viestinnässä varattu arvostelijoita ja poliittisia vihollisia varten. Ironisiin tarkoitukseen käytetystä hymiöstä ja suukkojen sekä “muka hyväntahtoisten” toivotusten lähettämisestä on tullut Salvinin viestinnän tunnusomainen piirre, jolla hän tekee arvostelijoista naurunalaisia, vähättelee saamaansa kritiikkiä ja pyrkii nostamaan itsensä tilanteen yläpuolelle. Närkästyneisyyden tai suutumuksen sijaan huumori ja toisen naurunalaiseksi asettaminen ovatkin tehokkaita keinoja vastata syytöksiin tai arvostella vastapuolta (Volpe, 1977).

Kuten Benjamin Moffittin määritelmässä, populistiseen poliittiseen tyyliin liitetään karkea kielenkäyttö ja huonot käytöstavat (Moffitt 2016, 44). Salvinin viestinnässä tämä ajatus käännetään usein

²⁴ “*Io lavoro, sorrido e gli mando un bacio*”

²⁵ “*Bacioni*”

tietoisesti päälaelleen ja Salvini esiintyy nokkelana, vastustajiaan älykkäämpänä, ironisena “rauhan-lähettiläänä” ja onnistuu jopa liittämään huonot käytöstavat poliittisesti korrektina pidettyyn vasemmistoon.



Julkaisu 262.

Julkaisussa 262 La Stampa, yksi Italian suosituimmista sanomalehdistä on kommentoinut nettisivuillaan käytyä keskustelua: “Hyvät lukijat, ymmärrämme hyvin, että ministeri Salvini on ensimmäinen huonon esimerkin näyttävä, mutta pyydämme teitä hillitsemään kielenkäyttöä. Kiitos.” Salvinin ironinen kuvateksti kuuluu: “Voi pahas!!!!!! #Salvininvika”. Julkaisun uutisen otsikko on: “VIDEO Sea-Watch, Salvinin syytös Carola Racketelle: ‘Myös saksalainen noita on haukkunut minua’”, jossa saksalaisella noidalla Salvini tarkoittaa saksalaista Carola Racketea, joka heinäkuussa 2019 auttoi pakolaisia rantautumaan Italiaan laittomasti. Rackete esiintyy aineistossa useasti ja yhtenä Salvinin merkittävimmistä poliittisista vihollisista. Racketesta hän käyttää useita haukkumasanoja, kuten artikkelin otsikossakin käytetty “noita” sekä “lellitty”, “kommunisti”, “rikas saksalainen” “merirosvo” ja “rikollinen”. Julkaisemalla kuvan La Stampan lukijoilleen antamastaan kehotuksesta Salvini viestii vahingoniloa siitä, ettei vastapuolikaan malta aina pysytellä hillittynä ja ammattimaisena.

Kohdatessaan poliittisesti hankalia tai kiusallisia tilanteita Salvini käyttää usein puolustuskeinonaan ironiaa. Sen osoittaminen, että tilanteeseen voi huoletta suhtautua huumorin keinoin, saa puhujan vaikuttamaan rentoutuneelta ja tilanteen hallittavalta, mikä lisää todennäköisesti yleisön luottamusta puhujaan (Meyer 2000, 325). Julkaisussa 173 Salvini vastaa hänelle esitettyihin vakaviin syytöksiin liittyen Venäjä-kytköksiin Lega-puolueen rahoittamisessa. Buzzfeed-sivusto julkaisi nauhoitteen,

jossa Salvini, kolme muuta Legan edustajaa sekä venäläisiä liikemiehiä suunnittelivat järjestelyä, jossa Italiaan olisi ostettu 1,5 miljardin euron arvosta venäläistä öljyä alennushintaan. Järjestelyn avulla Legan tilille olisi siirretty 65 miljoonaa euroa rahaa, vaikka Italian laissa puolueiden ulkomainen rahoitus on kielletty. Salvini kiisti syytteet.



Julkaisu 173. *"Herran isä, mikä tuuli! Toivotaan, ettei se saavu Venäjältä, muuten tulevat myös viisi tutkintapyyntöä lisää liittyen Legaan."*

Salvinilla on selkeä tavoite tehdä syytökset naurunalaiseksi ja järjettömiksi ja näin pelastaa itsensä hankalasta tilanteesta. Ironisia elementtejä on esimerkiksi julkaisussa 173 useita. Kuvassa jo Salviniin oma ilme on selkeän virnuileva ja pilkallinen. Lisäksi hänellä on päällään t-paita, jossa on teksti "divieto di svolta a sinistra" (vasemmalle kääntyminen kielletty) ja joka esittää periaatteessa italialaista liikennemerkkiä, mutta jolla tässä viitataan poliittiseen vasemmistoon.



Julkaisu 305.

Julkaisussa 305 Salvini on puolestaan nostanut italialaisen sanomalehden La Repubblica:n uutisen, jonka otsikko kuuluu: ”*Tony Blair: ’Johnson vaarallisempi kuin Lega’*”. Artikkelissa viitataan brittipoliitikko Boris Johnsoniin. Salvinin kuvateksti on: ”*Hyvää työtä #BorisJohnson. Fakta, että vasemmisto maalaa hänet ’Legaa vaarallisempana’ saa minut pitämään häntä vielä sympaattisempana.*”

Huumori ja pilkkaaminen voivat auttaa ryhmäidentiteetin sekä poliittisen yhtenäisyyden rakentamisessa ja ylläpitämisessä, sillä niiden avulla voidaan korostaa oman ryhmän eroja suhteessa muihin ryhmiin. Puhuja ”sallii” oman ryhmän jäsenille mahdollisuuden nähdä huumoria tietyssä kommentissa tai vitseissä, mutta samaa ei ”sallita” oman ryhmän ulkopuolisille. (Meyer 2000, 323-325.) Esittäessään poliittiset vastustajansa naurunalaisina, ”hulluina” tai ”tietyn vasemmisto edustajina” Salvini luo ajatusta siitä, että heidän kannattaminen tai heidän puolelleen kääntyminen olisi järjetöntä. Huumorin käyttöä tutkineet tutkijat ovat tulleet tulokseen, että ihmiset nauravat toisille (näkyvästi tai mielessään), koska he tuntevat paremmuuden tai ylemmyyden tunnetta toisiin nähden (Feinberg 1978; Grothjan 1957; Ziv 1984). Tämä havainnollistuu konkreettisesti esimerkiksi seksistisessä vitseissä tai aikuisten nauraessa lasten sanomisille (Meyer, 2000). Myös Salvini pyrkii huumorin avulla viestimään itsensä ja kannattajiensa yliveraisuutta.



Julkasu 159. “Yritän auttaa 117 hylättyä koiraa? Vasemmistolle ei käy tämäkään. Hullujen hommaa.”



Julkaisu 126.

Kaikissa uhriutumiseen liittyvissä julkaisuissa ei kuitenkaan hyödynnetä ironiaa vaan niiden pyrkimyksenä on enemminkin herättää säälin tunteita, kuten julkaisuissa 159, 126 ja 142. La Repubblica artikkeli julkaisussa 159 otsikolla “*Mineon vastaanottokeskus, Salvini metsäsätää maahanmuuttajia, mutta auttaa koiria*” viittaa jo aiemmin mainittuun Mineon vastaanottokeskuksen sulkemiseen. Vaikka myös vastaanottokeskuksessa asuneet turvapaikanhakijat jäivät kodittomiksi, Salvini ilmaisi sosiaalisessa mediassa huolensa liittyen ennen kaikkea vastaanottokeskuksessa asuneiden 117 kulkukoiran kohtaloon, ja julkaisi vetoomuksen auttaa ja adoptoida koiria. Tämä aiheutti mediassa keskustelua ja nosti kritiikkiä Salviniä kohtaan. Esittäessään huolensa kulkukoiria kohtaan

vastaanottokeskuksen asukkaiden sijaan Salvini tietoisesti rinnastaa Italiaan saapuneet turvapaikanhakijat kulkukoiriin, ja itse asiassa asettaa heidät jopa arvoasteikollaan alemmas. Turvapaikanhakijoiden ihmisarvoa halventavan retoriikkansa hän kätkee viattomuuden ja oman uhriutumisen alle.

Julkaisussa 126 näkyvän flaijerin pilakuvassa Salvini on puolestaan esitetty Mussolinina, tekstillä “Mussolini”. Alla on teksti “diritti” (lait), joiden “päälle” Salvini on kuvattu seisomaan viitaten hänen tapaansa vedota tilanteessa kuin tilanteessa Italian lakeihin ja niiden puolustamiseen. Salvinia on monissa eri yhteyksissä syytetty fasistiksi, joten vertauskuva ei ole uniikki. Salvinin kuvateksti kuuluu:

“Kuinka sympaattisia nämä taiteilijat...Mutta teidän mielestänne Italian turvallisuudesta huolehtiminen, pyyntö noudattaa sääntöjä ja rajojen puolustaminen on fasistien touhua? Mielestäni se on vain terveen järjen mukaista. Ja minä en luovuta.”

“Terveeseen järkeen” (buonsenso) vetoamista Salvini käyttää puolustusmetodinaan usein. Se oli myös Legan vaalikampanjan teema vuonna 2017 (Diamanti ja Pregliasco 2019, 51.) Salvini kääntää syytökset hyväkseen, tehden arvostelijoistaan syyllisiä, jotka eivät välitä Italian turvallisuudesta tai sääntöjen noudattamisesta, vaan arvostelevat niitä, jotka hyvää hyvyttään taistelevat oikeiden asioiden puolesta. Perinteisen populistisen näkemyksen mukaan turmeltuneet eliitit liittolaisineen pyrkivät viemään yhtenäiseltä, hyveelliseltä kansalta sen suvereniteetin, oikeudet, arvot, vaurauden, identiteetin ja oman äänen. (Albertazzi ja Duncan 2008; C. Mudde 2004.) Salvinin ihanneyhteiskunnassa noudatettaisiin “tervettä järkeä”, kuten vanhoina hyvinä aikoina ennen maahanmuuttajia ja euroa. Aate on pitkälti sama kuin Donald Trumpin “Let’s make America great again” -kampanjassa, jossa Amerikan kuvattiin ennen olleen “suurempi” ja “ehyempi”. Salvinin retoriikan kulmakiviä onkin nimenomaan ajatus paluusta menneisyyteen ja “normaalitilaan” (Diamanti & Pregliasco 2019, 49-51.)



Julkaisu 142. *“Toinen LUOTI, joka on osoitettu minulle ja jonka poliisi nappasi Sesto Fiorentinos-
sa. Sata muuta väkivalta- ja tappouhkausta minua vastaan siitä alkaen, kun aloitin ministerinä.
Ilmiselvästi tietyn vasemmiston vihapuheet vakuuttavat joitakin sairaita mieliä, mutta totta puhuen
ne eivät saa minua pelkäämään. Päinvastoin, ne antavat minulle yhä enemmän voimaa ja halua
kukistaa kaikenlainen rikollisuus.”*

Myös julkaisussa 142 Salvini esiintyy väärinkohdeltuna sankarina, joka laittaa itsensä likoon italia-
laisten puolustamiseksi, oman turvallisuutensa uhalla. Kuvan perusteella ei voida päätellä, että
luoti olisi vasemmiston edustajien lähettämä, mutta Salvini asettaa vasemmiston vastuuseen sen
enempää perustelematta. Läpi aineisto Salvini rakentaakin ajatusta siitä, että vasemmisto välinpitä-
mättömyydellään ja yltiöpäisellä suvaitsevuudellaan syöstää Italian ja italialaiset tilanteeseen, jossa
kansalaisten perusturvallisuus on jatkuvasti uhattuna.

6.4. Ahkerat ja viattomat, yhteiskunnallista rooliaan kunniakkaasti hoitavat ita- lialaiset

Aineistossa rakennetaan representaatiota italialaisista, jotka päivästä toiseen tekevät kaikkensa ko-
timaansa parhaaksi toteuttaen omaa yhteiskunnallista rooliaan. Kategoriassa korostuvat erityisesti
armeijan ja poliisivoimien edustajat, urheilijat, eläimet, jotka esitetään kansallisina ylpeyksinä ja
joista julkaistaan esimerkinomaisia sankaritarinoita. Erityisesti poliisien ja armeijan edustajista syn-
tyy lähes sotasankarimainen kuva ja usein heihin viittaavissa kuvateksteissä mainitaan, miten he
joka päivä oman turvallisuutensa vaarantaen puolustavat Italiaa sen jatkuvilta sisäisiltä turvalli-
suusuhilta. Esimerkiksi julkaisu 385 on yksi lukuisista liittyen italialaisen poliisin tappoon, josta
mainittiin jo aiemmin julkaisuissa 366 ja 358.



Julkaisu 385. *“Tunsin kunnioitusta osoittaessani sinulle tunnustusta tänään herrain huoneella, jossa sinä olit mennyt naimisiin muutamaa päivää aiemmin, pystyen yhä halaamaan vaimoasi, antaen arvoa italialaisille. Mikä suru, Oikeus toteutuu vielä. Hei hei Mario. Italialainen sankari.”*



Julkaisu 60. *“En lopeta koskaan kiittämästä meidän naisiamme ja miehiämme uniformissaan heidän valtavasta päivittäisestä työstään puolustaessaan meidän maatamme. Kiitos siitä, mitä teette ja siitä mitä tulette tekemään, Italia seisoo rinnallanne.”*

Salvinin käyttämää retoriikkaa liittyen maahanmuuttajiin, romaneihin tai huumeongelmaisiin on kuvattu kylmäksi ja tunteettomaksi. Hänen emotionaalisuutensa kuitenkin korostuu senkin edestä “oman ryhmän” edustajia esittäessä. Esimerkiksi julkaisun 116 kuumuudesta huolimatta työtään ahkerasti tekevä poliisikoiria tai julkaisun 208 kuva poliisista, joka ruokkii tiineenä olevaa kissaa, ovat jo lähtökohtaisesti mielikuvia, joita on vaikea nähdä huonossa valossa. Käyttämällä hyväksi

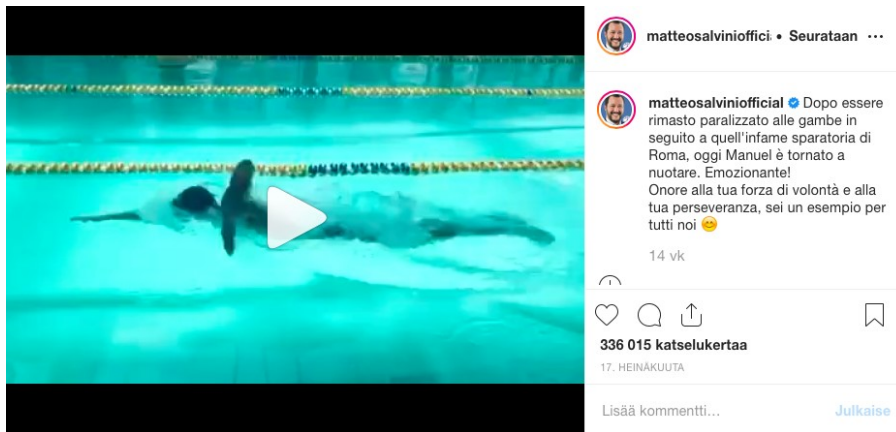
tunteisiin vetoavia elementtejä Salvini korostaa oman ryhmän viattomuutta ja oikeudenmukaisuutta sen taistellessa urheasti ulkoisia uhkia vastaan.



Julkaisu 116. “Halaus tälle ystävälle joka ei valita edes tässä kuumuudessa! 😊”



Julkaisu 208. “Caltanissettan poliisilaitos, poliisi ruokkimassa tiineenä olevaa kissaa. Mielettömän kaunis kuva 😊...”



Julkaisu 232. *“Roomassa tapahtuneen häpeällisen ammuskelun seuraksena alaraajahalvaantunut Manuele on tänään palannut uimaan. Koskettavaa! Kunniotan tahdonvoimaasi ja sinnikyytäsi, olet esimerkki meille kaikille ☺”*



Julkaisu 402. *“Solidaarisuutta ja halaus rakastettavalle Rosanna Contelle, taistelijalle ja oikeamieliselle ihmiselle, joka kamppailussaan mafiaa vastaan on tullut uhatuksi luodein. Tämä tarkoittaa, että teet työsi hyvin! Eteenpäin näin, pelotta ja pää ylhäällä.”*

Kuten julkaisuissa 232 ja 402, epäoikeudenmukaisen kohtelun uhrina ei esiinny ainoastaan Salvini vaan myös muita “meidän ryhmään” kuuluvia. Tällaisilla julkaisuilla pyritään herättämään paitsi säälin ja myötätunnon tunteita, myös vihaa ja raivoa ongelmien ja turvallisuushäiriöiden aiheuttajia kohtaan. Salvinin viestitaktiikkana toimiikin selkeästi mielipiteiden ja niistä nousevan keskustelun tarkoituksellinen polarisointi sekä vihan ja aggression tunteiden nostattaminen (Martini 2018).

6.5. Epärehellinen vasemmisto

Heinäkuussa 2019 Salvini kuului vielä Legan ja Viiden tähden liikkeen muodostamaan hallitukseen, joten sen päällimmäisenä poliittisena vihollisena toimi oppositiossa toimiva Italian suurin vasemmistopuolue Partito Democratico (demokraattinen puolue). Silloista hallituskumppania Viiden tähden liikkettä on puolestaan vaikeaa, ellei mahdotonta sijoittaa perinteiselle oikeisto-vasemmisto -

akselille, mutta puolueen politiikka on Legaa vasemmistolaisempaa. Salvini ei vielä heinäkuussa esittänyt puoluetta varsinaisena poliittisena vihollisena, vaikkakin on mahdollista, että se jossain tilanteissa liitettiin Salvinin yleisesti käyttämään “vasemmisto” nimityksen alle. Salvinin “vasemmistoon” kuuluvatkin paitsi poliittinen vasemmisto, myös kaikki ne, jotka eivät jaa hänen poliittisia näkökantojaan. Näistä esimerkkejä ovat jo aiemmin mainittu saksalaisen hyväntekeväisyysjärjestön Sea-Watch 3 –pelastusaluksen kapteenin Carola Rackete sekä Salvinia julkisesti kritisoivat julkisuuden henkilöt, joista hän käyttää ironista nimitystä “radical chic”.



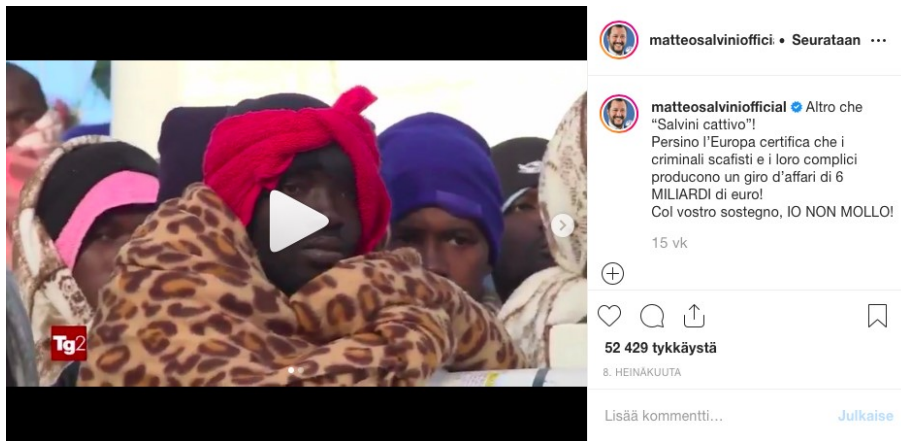
Julkaisu 400. *“Eivät enää tiedä, mitä keksiä seuraavaksi! Herra Stephen Ogongo on vakuuttanut että on onnistunut poistattamaan Legan sivuilla julkaisemia postauksia “vihapuheena”... Ja tietysti kaikki ‘sanomalehdet’ (esimerkiksi La Repubblica) ovat julkaisseet tämän uutisen totena. Kaikki VALHETTA tietenkin, hän haluaisi sensuroida meitä. Mutta se ei tule onnistumaan!”*



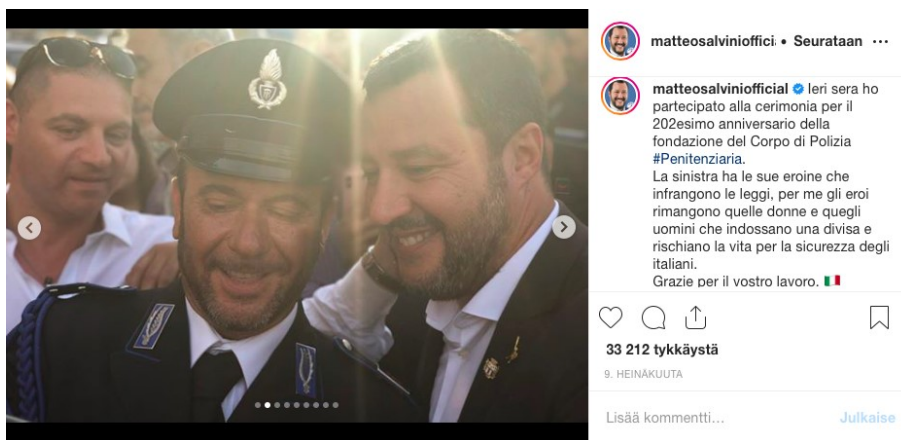
Julkaisu 221. *”Pidätetty neljä henkilöä, jotka tekivät bisnestä maahanmuuttajien kärsimyksellä 1,3 MILJOONAA euron edestä. Jotain aivan muuta kuin solidaarisuutta... Kiitos armeijan voimille ja maistraatille väliintulosta. NOLLATOLERANSSI auttamisen nimissä kieroileville. Eteenpäin näin.”*

Vasemmistosta luodaan representaatiota epäluotettavana ja tekopyhänä, kuten on nähtävissä myös ”Salvini uhrina” kategorian julkaisussa 226 ja sekä julkaisuihin 221 ja 115. Esimerkiksi maahanmuuttajien auttaminen esitetään vain kieronäköisenä bisneksenä, jota todellisuudessa tehdään vain

omista itsekkäistä motiiveista käsin. Vasemmisto kuvataan perinteisen eliitin edustajana, joka on etäännytynyt kansasta eikä ymmärrä heidän aitoja tarpeitaan. Kuten julkaisussa 115, läsnä on usein myös ajatus siitä, ettei vasemmisto todellisuudessa arvosta esimerkiksi armeijan tai poliisin voimia vaan toimii heitä vastaan.



Julkaisu 115. *"Muutakin, kun 'Salvini on paha'! Jopa Eurooppa myöntää, että rikolliset ihmissalakuljettajat ja heidän rikostoverinsa tekevät 6 MILJARDIN arvoista kauppaa! Teidän tuellanne, MINÄ EN LUOVUTA!"*



Julkaisu 119. *"Eilen illalla osallistuin 202:een Italian vanginvartijakunnan säätiön vuosijuhlaseremoniaan. Vasemmistolla on omat rikolliset sankarinsa [Carola Rackete], minulle sanakareita ovat ne naiset ja miehet jotka kantavat arvomerkkiä ja riskeeraavat elämänsä italialaisten turvallisuuden vuoksi. Kiitos työstänne."*

Kuten Sorensen on todennut, poliitikot ovat tunnettuja jatkuvista pyrkimyksistään vaikuttaa äänestäjien mielikuviin ja tosinaan ovat siinä jopa taitavampia kuin itse päätöksenteossa. Sosiaalinen media tarjoaa populistille uuden kanavan rakentaa aktiivisesti positiivista mielikuvaa itsestään, mutta kuten Salvinin viestinnässä, aivan yhtä aktiivisesti myös negatiivista mielikuvaa eliitistä ja vastustajistaan. (Sorensen, 2018)

6.6. Sodan ja epäjärjestyksen Italiaan tuovat maahanmuuttajat ja romanit

Salvini on sanonut ettei ole rasisti, mutta vaatii, että kaikki noudattavat sääntöjä (ks. esim. Carlino 2018). Hänen viestinnässään ei kuitenkaan jää epäselväksi se, ketkä hänen mielestään eivät näitä sääntöjä noudata – maahanmuuttajat, romanit ja mafian edustajat. Heidät esitetään ennen kaikkea rikollisina, jotka tuovat mukanaan sodan (kuten esimerkiksi kategorian ”Salvini ainoana järjen äänenä” julkaisussa 378) sekä oman kulttuurinsa kieroutuneisuuden ja huonot tavat (kuten julkaisuissa 137, 154 ja alempana julkaisussa 18). Salvinin heitä kohtaan käyttämänsä kieli on rujoa ja säälimättömyyttä. Vaaditut rangaistukset ovat kovia, kuten julkaisussa 137, jossa vaaditaan jopa kemiallista kastaatiota. Uutisen otsikko kuuluu ”*Kaksi turvapaikanhakijaa yhtä naista vastaa: yrittivät raiskata ja pahoinpidellä hänet*”.



Julkaisu 137. ”Tässäpä kaksi uutta vasemmistolle kovin rakasta ”turvapaikanhakijaparkaa”, jotka ovat yrittivät rasikata ja pahoinpidellä naisen. Kiitos turvallisuusasetuksen, heidät pystytään karkoittamaan, vaikkakin olen vakuuttunut että pedofileille ja raiskaajille kemiallinen kastaatio olisi tarpeellinen!”

Julkaisun 149 videossa puolestaan kuvataan nigerialaisen mafian pidätystä, jossa italialaiset poliisit taluttavat yksitellen käsirautoissa olevia syytettyjä. Taustalla soi painostava, toimintaelokuvaa muistuttava musiikki, joka tekee videosta entistä dramaattisemman. Julkaisussa 154 nostetaan esiin islamistisen kulttuurin epäkohtia ja viitataan uutiseen otsikolla ”*Lyöntejä ja kepiniskuja lapsille, jotka eivät osaa Koraania. Imam karkoitettu Trevisosta*”. Julkaisussa 18 on puolestaan nostettu esille romanilasten kohteluun liittyviä ongelmia viittaamalla uutiseen otsikolla ”*Torino, lapsi nukkuu suojaatiellä: ’Pikkuiset jätetty heitteille*”.

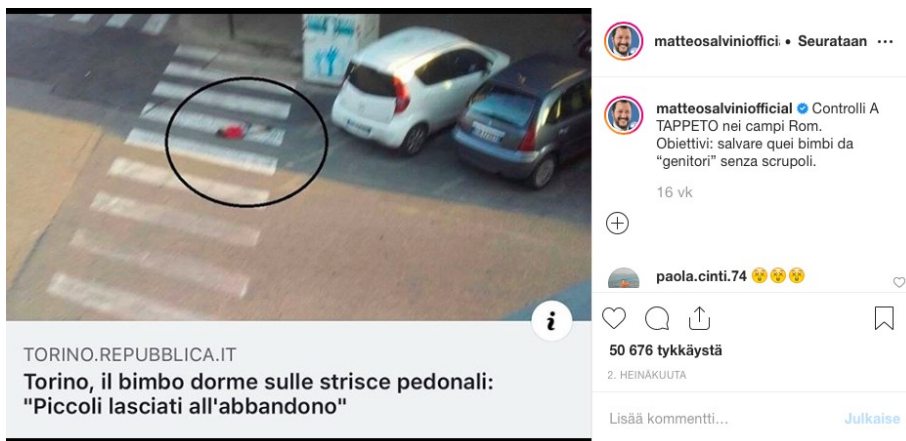


Julkaisu 149. Kuvassa: ”NIGERIALAINEN MAFLAN KLAANI KUKISTETTU. SATAMAT KIINNI, VANKILAT AUKI”

Kuvateksti: ”Näinä päivinä kymmeniä nigerialaiseen mafiaan kuuluvaa pidätetty, todellisuus, josta ei puhu kukaan. Tämä on operaatio, joka toteutettiin Palermossa muutama päivä sitten, jossa koko rikollinen jengi hajotettiin. Kiitos armeijan voimille ja heidän poikkeuksellisen hienolle työlleen. Satamat kiinni niille, jotka tuovat Italiaan huumeita, aseita, prostituutiota ja harjoittavat ihmissalakuljetusta. #nollatoleranssi”

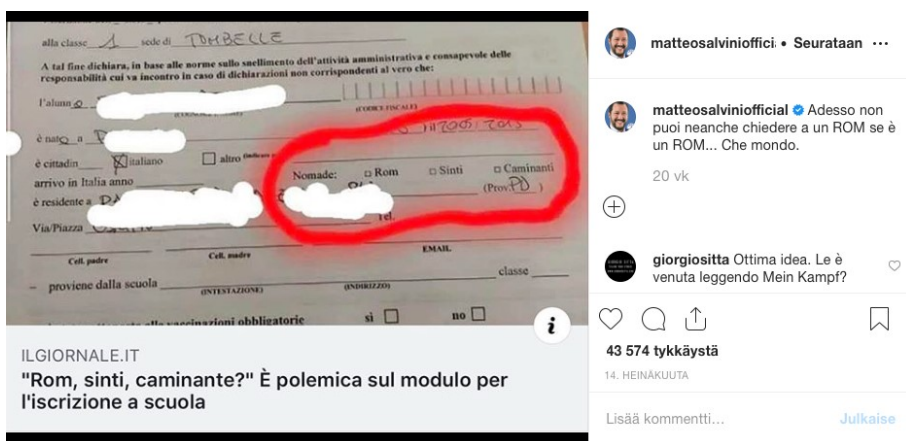


Julkaisu 154. ”Tietylle roskasakille halveksuntaa ja kovia rangaistuksia!”



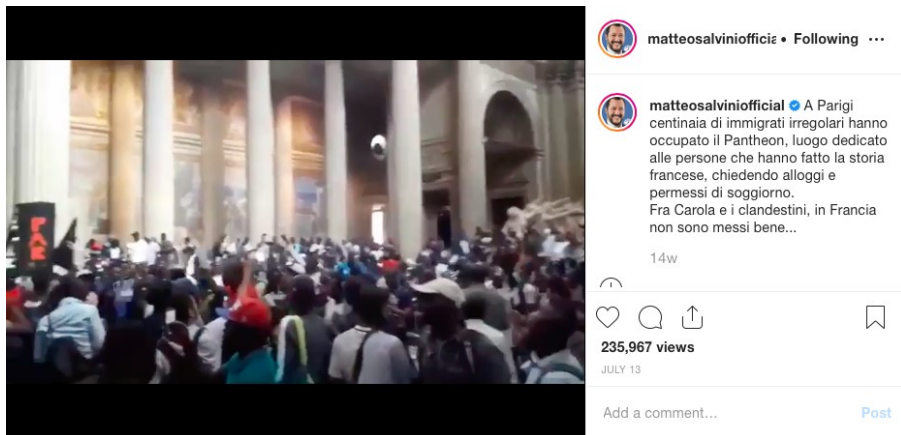
Julkaisu 18. "Perusteelliset TUTKIMUKSET romanileireille. Tavoite: pelastaa nämä lapset kylmäsydämisiltä 'vanhemmilta'".

Kuten Herkman (2001, 219) on todennut, representaatioita tutkittaessa on kiinnitettävä huomiota siihen, mitä kuvaukseen on sisällytetty ja mitä siitä on jätetty pois. Maahanmuuttajat ja romanit Salvini kuvaa yhtenäisiksi kansanryhmiksi, joilla ei ole halua noudattaa italialaisia lakeja tai sääntöjä eikä kunnioitusta maan kulttuuria ja tapoja kohtaan. Salvini rakentaa perinteisen populistisen ajattelukulun mukaista narratiivia siitä, miten he tunkeutuvan joukolla Italiaan, vievän italialaisten varat ja työpaikat ja uhkaavan sen perinteistä kansallista identiteettiä (Moffitt 2016, 43-44; Stavrakakis 2014). Suoria esimerkkejä tämän narratiivin rakentamisesta ovat julkaisut 189, 185 ja 47.



Julkaisu 189. Uutisotsikko: "Romani, sinti, kale? Polemiikka kouluunkirjautumiseen vaaditusta lomakeesta."

Kuvateksti: "Nykyään et voi kysyä edes ROMANILTA onko hän ROMANI... Mikä maailma."



Julkaistu 185. ”Pariisissa satakunta laitonta maahanmuuttajaa vaatien asuntoja ja maassaololupia. He ovat vallanneet Pantheonin, paikan, joka on omistettu ihmisille, jotka ovat luoneet Ranskan historiaa. Huomioiden Carola ja laittomat maahantulijat, Ranskassa ei olla onnistuttu hyvin...”



Julkaistu 47. ”Hullua. Eilisaamusta alkaen Pian Del Lagon (Caltanissetta) vastaanottokeskuksessa 72 ”vierasta” (joista 18 tunisialaista tulee lähetetyiksi kotiin) ovat nälkälakossa protestiksi heidän kohtelustaan keskuksessa. Harmi heille, jos kieltäytyvät syömästä, meille se tulee tarkoittamaan edes pientä säästöä ennen heidän karkottamistaan.”

Myös julkaisun 270 itsensäpaljastajan Salvini liittää epäonnistuneeseen integroitumiseen, vaikka voidaan perustellusti argumentoida, ettei kuvan tapaus liity kulttuurisiin ominaispiirteisiin vaan yksittäisen henkilön epäsovinnaiseen käytökseen. Sen sijaan tarinoita onnistuneesta integroitumisesta, selviytymistarinoita uuteen kulttuurin sopeutumisesta, kiitollisuudesta tai kuvia maahanmuuttajatai romanitaustaisista naisista tai lapsista ei aineistosta löydy lainkaan.



Julkaisu 270. ”Eilen Foro Italicossa Roomassa.... Kuinka kaunista integroitumista.”

6.7. Vasemmiston kanssa liittoutunut Euroopan Unioni

Lega on nationalistinen ja vahvasti EU-kriittinen puolue. Sen nykyinen slogan, ”*italialaiset ensin*” (entinen ”*pohjoinen ensin*”)²⁶ viittaa tarpeeseen puolustaa maan suvereniteettia globaalissa ympäristössä. Kuten Diamantin ja Pregliasco ovat todenneet, (2018, 35-36) Salvinin representaatioissa Euroopan unionia ei nähdä ”suuren projektina” vaan byrokraattisena ”hirviönä”. Sitä johtavat Saksa ja suuret finanssilaitokset Välimeren maiden etujen vastaisesti. Salvinin viestintää tutkineiden Diamantin ja Pregliascon mukaan rakentaessaan representaatiota Euroopan unionista Salvini käyttää hyväkseen kehystämisen strategiaa. Strategian avulla hän voi esittää nykypolitiikalle vaihtoehtoisia ratkaisuja, jotka kehyksen kontekstissa vaikuttavat järkeviltä ja koherenteilta. Tällaisia ovat esimerkiksi EU-ero tai uhkaukset siitä, ettei esimerkiksi unionin jäsenmaksuja tai muita sen velvoittamia maksuja maksettaisi.

²⁶ ”*Prima gli italiani*” (entinen ”*Prima il Nord*”)



Julkaisu 334. Kuvan teksti: *"Salvini Macronille: "Älä stressaa meistä ja huolehdi ranskalaisista. Italia ei ole sinun pakolaisleirisi"*

Kuvateksti: *"Hän haluaisi että olisimme Euroopan pakolaisleiri, kuten se oli hänen ystäviensä Pd:stä ollessa vallassa? Väärin! Macron, huolehdi sinä ranskalaisista, muutama pikku ongelmien vaikuttaa sinulla olevan. Italialaisista huolehdimme me."*



Julkaisu 175. *"Ranskalaista tekopyhyttä: palkitsevat kapteeni Carola Racketen kuin hän olisi sankari, mutta nimenomaan Pariisi ei vastannut hänen avunpyyntöihinsä. Ranskalaiset liittoutuvat Italiassa politiikkaa tekevän Ongin kanssa sekä henkilön kanssa, joka tahallaan törmäsi tulliviranomaisen moottoriveneeseen, riskeeraten samalla italialaisten sotilaiden hengen avain kuin hän olisi keltaliivien kovin mellakoija."*



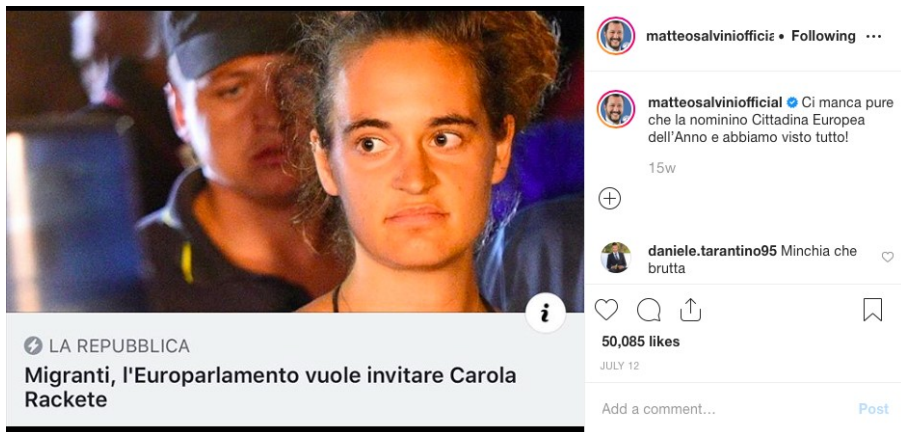
Julkaisu 388. ”Gozi, Eurooppa-suhteiden alivaltiosihteeri jo Renzin ja Gentilonin hallituksessa, nimitetään Macronin siunauksella samaan rooliin, mutta Ranskan hallitukseen !!! Miettikää kenen intressien hyväksi tämä tapaus toimi silloin kun oli osa italian hallitusta. Hullua, tämä on Pd!”

Kehystämisen taktiikka näkyy myös Instagramista kerätyssä aineistossa, jossa Salvini esittää EU:n ennen kaikkea muutamien poliittisten päänäyttelijöiden, kuten Macronin ja Merkelin hallitsemana pelikenttänä, jossa jokainen pelaa lopulta vain omaan pussiinsa. Lisäksi vasemmiston kuvataan liittoutuneen EU:n kanssa. Kuten julkaisussa 388, Salvini korostaa vasemmistolaisten toimivan jatkuvasti omalle kansalleen uskottomasti. Ranska on perinteisestikin Italialle monessa mielessä kilpakumppani, mutta Salvinin retoriikassa vihollinen. Erityisesti vihan kohteena toimi pääministeri Macron. Kuten esimerkiksi julkaisussa 344 ja 175 on nähtävissä, Salvinin mukaan Macron haluaa vierittää kaiken vastuun pakolaisista nimenomaan Italialle, eikä Ranska itse ota tilanteesta minkäänlaista vastuuta.



Julkaisu 229. *“Se olisi voinut olla hyvä mahdollisuus Euroopan historialliselle muutokselle, mutta joku preferoi valtaa. Meidän yhtenäisyytemme ei ole myynnissä, niin kuin eivät ole myynnissä italialaisten intressitkään. Sillä, joka puhuu aina demokratiasta ja läpinäkyvyydestä pitäisi olla myös omanarvontuntoa, mutta miten sitä voikaan äänestää Renzin, Merkelin ja Macronin puolella jostakin johtopaikasta Euroopassa? Minä en muuta mielipidettäni. #italialaisetensin”*

Julkaisussa 229 Salvini viittaa Euroopan komission uuden puheenjohtajan Ursula von der Leyenin valintaan, jonka nimityksen puolesta myös eurovastaisena liikkeenä alunperin syntynyt Viiden tähden liike äänesti. Tämän takia myös liikkeen johtaja Luigi di Maio on päässyt Salvinin vastustajien kuvista koostuvaan kollaasiin. Äänestyksessä Lega osoittautui Italian suurimmista puolueista ainoaksi selkeän eurovastaiseksi ja anti-establishment -puolueeksi, “joka on pysynyt uskollisena sitoumuksilleen olla ‘vanhasta politiikasta riippumaton’ puolue” (OPEN, 2019). Kollaasiin on tarkoituksellisesti valittu poliittisten vastustajien vähemmän edustavia kuvia ja erityisesti yläpalkin kuva Matteo Renzistä ja Angela Merkelistä naureskelemassa yhdessä luo mielikuvaa “italialaisten selän takana juonittelusta” tai “Euroopan hyväveliverkostosta”.



Julkaistu 161. *“Se vielä puuttuisikin, että he ehdottavat häntä vuoden eurooppalaiseksi ja olemme nähneet kaiken!”*

Julkaisussa 161 viitataan uutiseen otsikolla *“Maahanmuuttajat: Euroopan parlamentti haluaa kutsua Carola Racketen”*. Kuten jo aiemmin on tullut esiin, Salvini kuvaa julkaisuissaan Racketen ainoastaan Italian lakeja rikkoneena ja Italian rajavartioston turvallisuutta uhanneena rikollisena, eikä hädänalaisia pakolaisia auttaneena sankarina. Tässä kontekstissa Euroopan parlamentin kutsu näyttää järjettömältä ja liittää myös Euroopan unionin Italiaa vastaan toimivan rikollisen puolustajaksi.



Julkaistu 278. *“Sämpylä ‘Italian kesä’ Saksassa: ‘todellisille mafiooseille’ (sanaleikki “mampfen” = ahmia...) Italialaiset mafiooseja? Kuinka surullista... Olemme löytäneet uudelleen arvokkuutemme, takaisin ei ole paluuta!”*



Julkaisu 315. “Lähipäivinä Itävallassa loukkaavat mainokset ‘todellisista mafiooseista’ tullaan vaihtamaan. Minusta vaikuttaa reiluta, hyvä niin!”

Julkaisut 278 ja 315 toimivat esimerkkinä siitä, miten Salvini esittää EU:n ja sen jäsenmaista etenkin Ranskan ja Saksan kohtelevan Italiaa epäkunnioittavasti ja epäoikeudenmukaisesti. Aineistossa rakennetaan representaatiota kansasta, jonka pitää jatkuvasti puolustaa arvokkuuttaan ja omaa arvoaan muiden edessä. Julkaisuissa 278 ja 315 myös havainnollistuu, miten Salvini ei pyytele anteeksi tai korjaile virheellisiä sanomisiaan. Julkaisussa 278 hän puhuu vielä erehdyksissään Saksasta, joka myöhemmin julkaisussa 315 on ilman turhia selittelyjä korvattu oikealla valtiolla, Itävalalla.

6.8. Yhteenveto

Analysoin edellä Salvinin Instagram-tilillään rakentamia representaatioita ja jaoin aineiston tunnistamieni teemojen avulla kategorioihin. Tunnistettavissa oli kaksi pääkategoriaa: me ja toiset sekä seitsemään alakategoriaa, jotka ovat järjestyksessä: Salvini ainoana järjen äänenä politiikassa; Salvini kaikkien rakastamana johtajana; Salvini julkisen arvostelun kohteena; ahkerat, viattomat yhteiskunnallista rooliaan kunniakkaasti toteuttavat italialaiset; epärehellinen vasemmisto; sodan ja epäjärjestyksen Italiaan tuovat maahanmuuttajat ja romanit ja vasemmiston kanssa liittoutunut Euroopan unioni. Huolimatta siitä, että aineiston luokittelu toimii vain tutkimusaiheen analysoinnin apuvälineenä, sen avulla aineistosta pystyttiin luomaan selkeä kuva tutkimusilmiöstä ja sen keskeisimmistä teemoista.

Aineistosta nousseet representaatiot olivat melko selvärajaisia ja ne esitettiin aineistossa johdonmukaisesti ja systemaattisesti. Silmiinpistäviä ristiriitaisuuksia ei ilmennyt, mikä johtuu

todennäköisesti siitä, että Salvini ei juuri ota kantaa monimutkaisiin tai monisyisiin poliittisiin kysymyksiin tai esittää ne yksinkertaistetusti vain omasta näkökulmastaan käsin.

Representaatioiden analyysissä ilmeni myös Salvinin viestintästrategian pääpiirteet: jo aiemmin kuvattu vastapuolen toiseuttaminen, jota toteutetaan muun muassa syylistämisen, uhritumisen, vihan ja säälin tunteiden nostattamisen sekä ironian keinoin. Lisäksi ryhmäidentiteetin luominen ja oman ryhmän yliverlaisen aseman oikeuttaminen esimerkiksi viittaamalla siihen kuuluvien saavutuksiin ja luonteenpiirteisiin, kuten ahkeruuteen ja rehellisyyteen. Olennaista on myös Salvinin henkilökuvan rakentaminen mahdollisimman autenttiseksi ja samaistuttavaksi, jota toteutetaan muun muassa julkaisemalla säännöllisesti aidonoloista sisältöä Salvinin henkilökohtaisesta elämästä. Tällä hän pyrkii korostamaan kansanmiesmäisyyttään ja viestintänsä spontaaniutta, mutta tosiasiassa hänen henkilökuvaansa liittyvää viestintää leimaa ”johdonmukainen välinpitämättömyys” ja tarkkaan harkittu suunnitelmallisuus.

Vaikka Salvini viittaa usein ”terveeseen järkeen” perustellessaan kannanottojaan ja mielipiteitään, todellisuudessa hänen viestintänsä vakuuttavuus perustuu pitkälti tunteisiin vetoamisen strategiaan. Tätä strategiaa hän käyttää yhtälailla esittäessä ”meitä” kuin ”toisiakin” soveltaen sitä kulloisessakin kontekstin vaatimalla tavalla.

7 IDEOLOGISEN NELIÖN MALLIN MUKAINEN MAKRO- JA MIKROANALYYSI

Seuraavaksi tarkastelen van Dijkin ideologisen neliön mallin valossa tutkimusaineistoani. Tarkoituksena on selvittää, mitä van Dijkin määrittelemiä positiivisen itsen esittämisen ja negatiivisen toisen esittämisen strategisia keinoja Salvini aineistossa käyttää. Tarkastelen myös sitä, nouseeko jokin van Dijkin määrittelemistä strategisista keinoista erityisen keskeiseksi tai sellaiseksi, joka ei esiinny aineistossa lainkaan.

Kuten jo representaatioiden analyysi osoittaa, ideologisen neliön mallin mukainen ”me” vastaan ”toiset” jaottelu on aineistossa ilmeistä. Tämä oli myös ennustettavissa, sillä Salvinin viestintästrategian on kuvattu hyödyntävän vastakkainasetteluja. Lisäksi kansan ja eliitin vastakkainasettelu liittyy populistisen ajattelutavan perustaan. Jaottelua myös rakennetaan van Dijkin teorian mukaisesti positiivisen itsen esittämisen ja negatiivisen toisten esittämisen keinoin.

7.1. Oman ryhmän esittäminen – positiivisten ominaisuuksien korostamisen

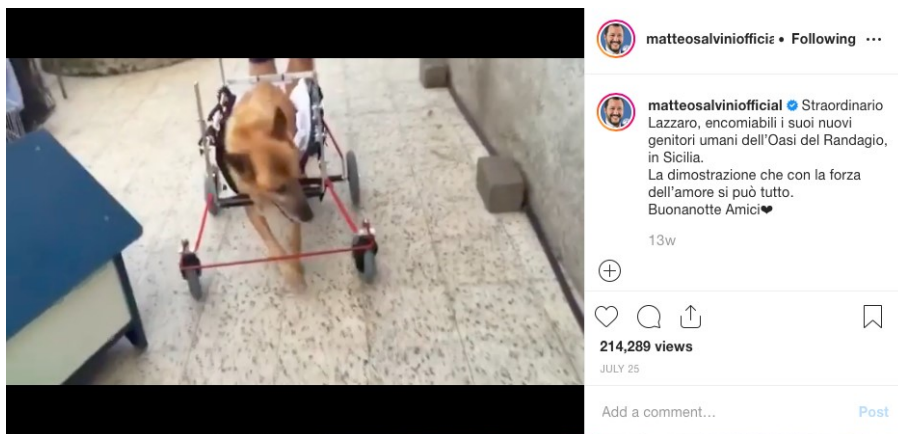
Oman ryhmän esittämisessä keskeiseksi noussut strategia on uhriutuminen ja siihen liittyvä tunteisiin vetoaminen, joita van Dijk kuvaa yhdeksi tärkeimmistä strategioista ”me” vastaan ”toiset” vastakkainasettelujen luomisessa. Salvinin viestinnässä maahanmuuttajat, romanit ja mafian edustajat aiheuttavat Italiaan kriisin ja turvallisuusuhan kieltäytyen noudattamasta sääntöjä, vieden italialaisten työpaikat ja verorahat sekä vaarantaen kansallisen identiteetin jatkuvuuden. ”Meidän ryhmä” kuvataan epäoikeudenmukaisen kohtelun uhrina, vääryydestä kärsivänä ”hyvänä puolena”. Viitatessaan ”meihin” Salvini puhuu usein ”italialaisista”, kuten hänen paljon käytetyssä hashtagissa #primagliitaliani eli #italialaisetensin. Silti myös ”toisten ryhmään” katsotaan kuuluvan italialaisia, kuten maahanmuuttajien ja Euroopan unionin kanssa liittoutunut, omien kansalaistensa hyvinvoinnista piittaamaton epärehellinen vasemmisto.



Julkaisu 206. ”’Jos heitä vielä tulee, meidän pitää varustautua kumivenein ja mennä hakemaan maahanmuuttajia, joita tarvitsemme tekemään työtä’. AMMATTILIITTOLAISEN sanoja.... Mutta miksi pitää aina löytää tekosyitä tuoda laittomia maahanmuuttajia Italiaan? Minä yhdessä miljoonien työttömien italialaisten kanssa yritän löytää ensin työtä heille. Vaikuttaa minusta terveeltä järjeltä. Olenko väärässä???”

Uhriutumisen strategian ohella ja sen tukena Salvini käyttää usein myös van Dijkin kuvaamia virhepäätelmiin nojaamisen ja implikaation strategioita, kuten julkaisussa 206. Virhepäätelmiin nojaaminen näkyy julkaisussa siten, että todistetusti Italiassa on useita huonosti palkattuja ja fyysisiä töitä, kuten appelsiinien poimiminen, jota italialaiset eivät itse suostu tekemään. Tällaiset työt toimivat pitkälti maahanmuuttajien työvoimalla. ”Miljoonien italialaisten työttömyydellä” ja maahanmuutolla on tosiasiaa vain vähän tekemistä toistensa kanssa, mutta tämän Salvini jättää huomiotta, käyttäen hyväksi myös implikaation eli tarkoituksenmukaisen yksinkertaistamisen ja tietojen pimentämisen strategiaa.

Kuten jo representaatioiden analyysistä ilmenee, oman ryhmän esittämisessä ja Salvinin oman henkilökuvan rakentamisessa tunteisiin vetoaminen on van Dijkin määrittelemistä strategioista käytetyimpiä. Tunteisiin vetoamisen strategiaa käytetään implisiittisesti emotionaalisten elementtien avulla, kuten kutsumalla seuraajia ”ystäviksi” sekä eksplisiittisesti esittämällä liikuttavia sankaritarinoita tai sydäntäsärkeviä kertomuksia tavallisten italialaisten menetyksistä ja ongelmista, kuten alempana julkaisussa 343. Usein tunteisiin vetoamisen strategia toimii samanaikaisesti myös keino-
na esittää ”toisten ryhmä” negatiivisessa valossa, sillä heidät kuvataan tavallisesti syypäinä vallitseville ongelmille.



Julkaisu 343. ”Poikkeuksellinen Lazzaro, ihailtavia hänen uudet ihmisvanhempansa Oasi del Randagiosta Sisiliasta. Todiste siitä, että rakkauden voimalla sitä voi tehdä mitä vaan. Hyvää yötä ystävät.”

Salvinin käyttää myös toistuvasti van Dijkn määrittelemää strategiaa avoimuuden ja rehellisyyden mielikuvien luomiseksi. Kuten kategoriassa ”Salvini ainoana järjenä äänenä”, Salvini kertoo poliittisista mielipiteistään ja saavutuksistaan yksinkertaisesti ja kansankielellä, ollen aina ”rehellisesti kansan puolella”. Van Dijkn määritelmän mukaisesti toteamuksella ”asioista pitäisi puhua avoimesti ja rehellisesti” luodaan samaan aikaan mielikuvaa siitä, että muu julkinen keskustelu on lähtökohtaisesti epärehellistä ja tosiasioita kiertelevää. Tällaista mielikuvaa Salvini luo myös ”paljastaessaan totuuksia” poliittisista vastustajistaan, kuten alla julkaisussa 336. Myös Salvinin avoimuus ja rehellisyys on kuitenkin näennäistä, voihan myös hän vapaasti valita näkökulmansa ja sen, mitä päättää seuraajilleen ”paljastaa”.



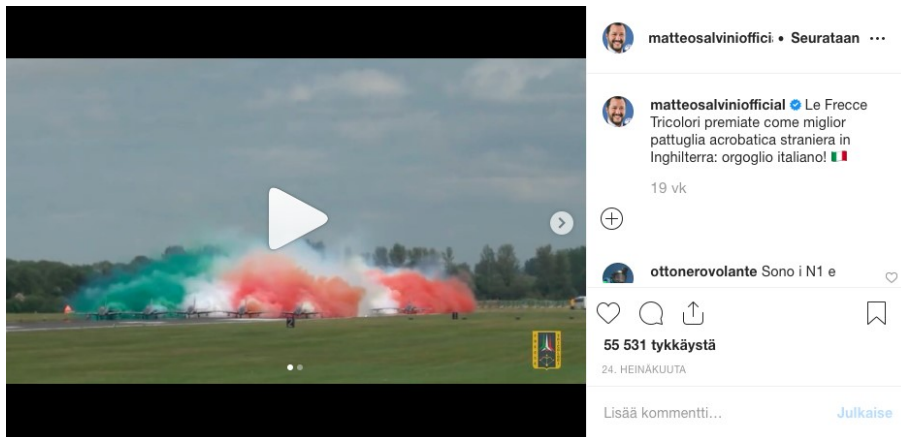
Julkaisu 336. Kuvan teksti: ”MIKSI ALAIKÄISTEN TUOMIOISTUINLAITOKSEN TOIMIJAT EIVÄT MENE ROMANILEIREILLE?”

Kuvateksti: ”Mutta miksi alaikäisten tuomioistuinlaitoksen toimijat eivät mene romanileireille turvaamaan niitä tuhansia lapsia, jotka eivät säännöllisesti pääse kouluun vaan pitävät sen sijaan parempana kohdata heidät, usein ja valitettavasti, rikoksentekijöinä?”

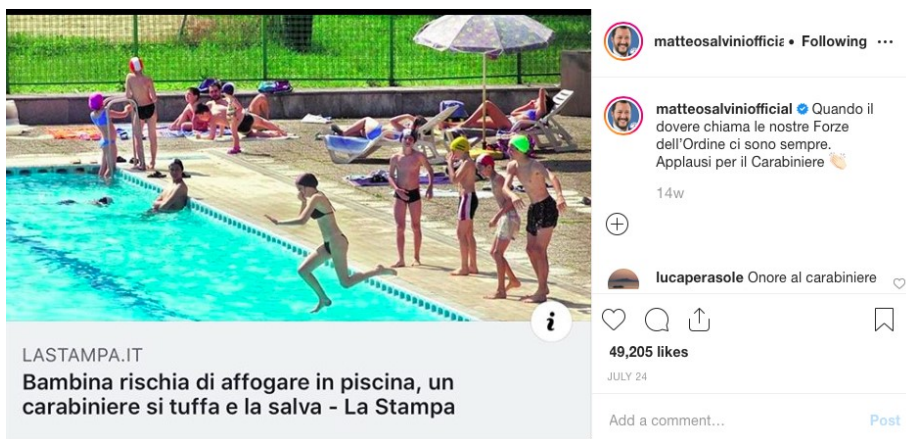
Van Dijkn kuvaama kansallisen itseylpeyden korostamisen strategia näkyy jo representaatioiden analyysissä nähdyissä poliisin ja armeijan voimien esittämisessä. Kansallisia onnistumisia, kuten italialaisten urheilijoiden suorituksia hehkutetaan säännöllisin väliajoin, kuten esimerkiksi julkaisuissa 321, 329 ja 316. Viimeisenä mainitussa julkaisussa, jossa viitataan La Stampa -lehden uutiseen otsikolla ”Lapsi oli hukkumaisillaan uima-altaaseen, poliisi sulkesi pelastamaan hänet” näkyy myös Salvinin käyttämä yleistämisen strategia. Yleistämisen strategialla van Dijk viittaa pyrkimykseen määritellä tietyille yksilöille tai ryhmille ominaisia yleispäteviä positiivisia tai negatiivisia piirteitä, kuten tässä tapauksessa ”poliisit ovat aina auttamassa, kun siihen on tarve”.



Julkaisu 321. ”Historiallinen päivä italialaiselle uinnille! APLOODIT @greg_pait ja SuperFede @kikkadede88, kansalliset ylpeydet!”



Julkaisu 329. ”Le Frecce Tricolori julistettu parhaimmaksi ulkomaiseksi akrobaattiseksi lennonjoukkueeksi Englannissa: italialainen ylpeys!”



Julkaisu 316. “Kun velvoitteet kutsuvat, meidän poliisivoimat ovat aina paikalla. Aploodit poliisille!”

Viitatessaan “meihin” Salvini käyttää myös toistamisen strategiaa, jolla van Dijkn määritelmän mukaan pyritään erilaisin toistuvien retorisin ja semanttisin keinoin korostamaan jonkin ryhmän hyviä tai huonoja piirteitä. Salviniilla on tapana toistaa jokaisessa armeijaa ja poliisivoimia kuvaavassa julkaisussa heidän urheuttaan ja valmiutta riskeerata jopa elämänsä puolustaessaan italialaisia, kuten kategorian “ahkerat, viattomat, yhteiskunnallista rooliaan kunniakkaasti hoitavat italialaiset” julkaisussa 60 ja alempana julkaisussa 42. Toistamisen strategiaan yhdistetään usein myös vertailun strategia, jossa oman ryhmän positiivisia piirteitä korostettaessa vertaillaan niitä samalla “toisten ryhmän” negatiivisiin piirteisiin. Kuten julkaisun 42 kuvassa, kuvan yläosassa Salvini hymyillen julistaa “olevansa naisten kanssa, jotka puolustavat lakia” vastakohtana alemmalle kuvalle yksinäisenä kuvatussa “rikollisesta”, Carola Racketesta.



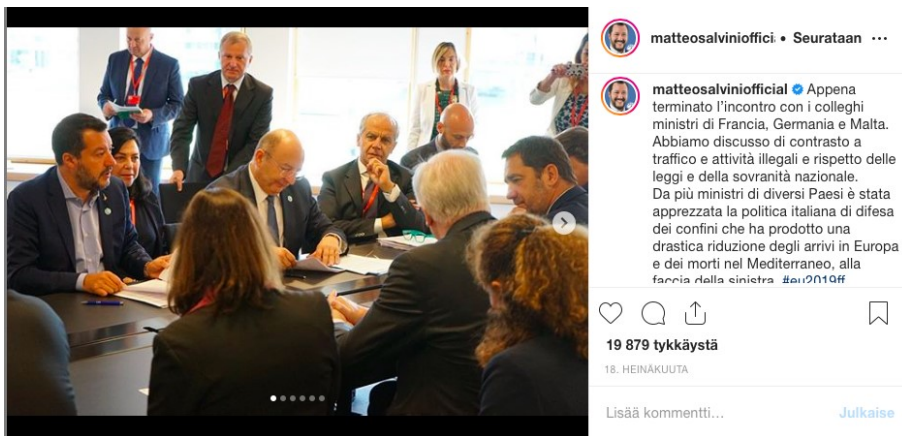
Julkaisu 42. “Minä olen niiden naisten puolella, jotka puolustavat lakia, elämää ja rajoja, en rikollisten kanssa.”



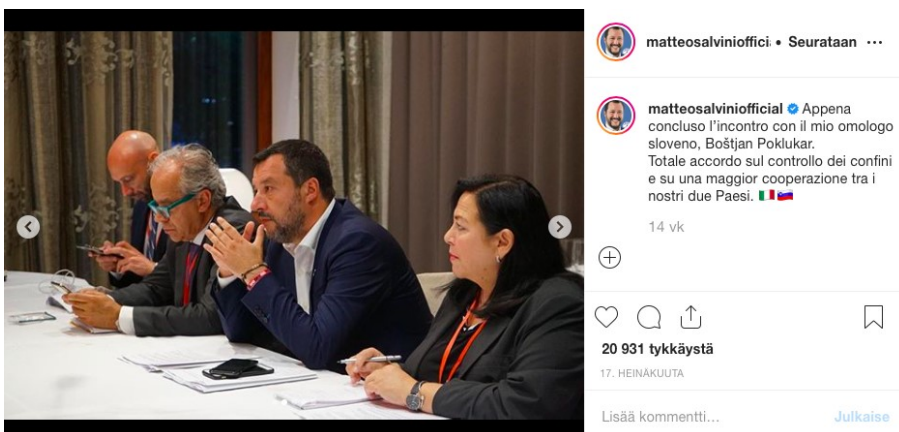
Julkaisu 147. “Teemme kaikkemme muuttaaksemme tätä Eurooppaa, toivotaan ihmettä ☺”

Julkaisu 147 toimii esimerkkinä auktoriteettiin sekä historiaan vetoamisen strategiasta. Tässä tapauksessa auktoriteettina toimii Pyhä Benedetto, “Euroopan isä”. Hänen muotokuvansa yhdessä Salviniin kuvatekstin kanssa antaa ymmärtää, että jos pyhimys eläisi tässä ajassa, hän tukisi Salviniin nationalistisia mielipiteitä ja vaatisi nykyisen kaltaiseen Eurooppaan muutosta. Auktoriteettiin viittaamisen sekä tosiseikkoihin perustamisen strategioita käytetään myös julkaisuissa 234, jossa muut Euroopan sisäministerit ja heidän kanssa saavutettu konsensus toimii auktoriteettina Salviniin näkökannoille. Julkaisussa on nähtävissä myös polarisoinnin strategia, jota voidaan van Dijkn mukaan käyttää ”toisten ryhmään” kuuluvien alakategorisointiin. Tällöin ”toistenkin” joukossa voi olla ”vi-

hollisia” tai ”ystäviä”, kuten tässä tapauksessa ystävinä pidetyt, Salvinin kanssa samanmieliset eurooppalaiset sisäministerit.



Julkaisu 234. *“Lopetimme juuri kokouksen ranskalaisten, saksalaisten ja maltalaisten kollegoiden kanssa. Puhuimme laittomasta toiminnasta ja maahantulosta sekä lakien ja kansallisen suvereniteetin kunnioittamisesta. Yhä useampi ministeri monesta eri maasta on kehoittanut italialaista politiikkaa liittyen rajojen puolustamiseen, mikä on johtanut Eurooppaan tulijoiden ja Välimeren hukkuneiden määrän dramaattiseen laskuun. In your face, vasemmisto. #eu2019ff”*



Julkaisu 231. *“Juuri saatettu päätökseen tapaaminen slovenialaisen kollegani Boštjan Poklukarin kanssa. Täydellinen konsensus rajojen kontrolloinnista ja mahdollisimman tehokkaasta yhteistyöstä maidemme välillä.”*

Julkaisuissa 234 ja 231 oman retoriikan tukena käytetään myös van Dijkin määrittelemää konsensuksen strategiaa, jossa konsensus esitetään tarpeellisenä puolustautumaan ulkoisilta uhilta tai kansallisilta kysymyksiltä. Esimerkiksi maahanmuuttokriisin uhatessa “meidän tulisi pysyä yhdessä”. Tällainen ajatus on jatkuvasti läsnä Salvinin retoriikassa, kuten lausahduksissa *“italialaiset ensin”*. Vasemmiston kuvataan kuitenkin toimivan tätä periaatteita vastaan.

7.2. Oman ryhmän esittäminen – negatiivisten asioiden häivyttäminen

Oman ryhmän negatiivisten asioiden häivyttämisessä Salvini käyttää pääasiallisena taktiikkanaan jo aiemmin mainittua implikaatiota eli tarkoituksellista yksinkertaistamista tai asioiden osittaista piittämistä. Esimerkiksi kategorian ”Salvini ainoana järjen äänenä” julkaisun 127 videolla Salvini ylpeänä julistaa Mineon vastaanottokeskuksen sulkemisesta ja puhuu sulkemisen mukanaan tuomista säästöistä. Hän ei kuitenkaan tule ottaneeksi kantaa siihen, että vastaanottokeskuksen sadat asukkaat, joista monet kärsivät vakavista mielenterveydellisistä ongelmista, jäivät samalla vaille kotia tai muuta sijoituspaikkaa. He voivat täten olla tulevaisuudessa jopa suurempi ”kustannus” ja ”turvallisuusuhka” Italialle.

Van Dijkn määrittelemistä keinoista ironiaa käytetään myös oman ryhmän negatiivisten asioiden häivyttämiseen. Esimerkiksi vakavat syytteet venäläisten öljyrahojen laittomasta käytöstä Legan vaalikampanjan rahoittamiseen Salvini kuittaa vain ironisella videolla (kategorian ”Salvini uhrina” julkaisussa 173), eikä puolustele tai avaa asiaa sen enempää kannattajilleen. Ironian avulla toteutettua vastahyökkäystä hän käyttää myös vastatessaan julkaisussa 252 Matteo Renzin ja Maria Elena Boschin hänelle vaatimaan epäluottamuslauseeseen ja julkaisussa 258, jossa hän kommentoi saamaansa kritiikkiä lausahuksella ”*Hullujen hommaa!*”. Ironia nouseekin van Dijkn määrittelemistä strategioista tärkeimmäksi oman ryhmän negatiivisten asioiden häivyttämisessä.



Julkaisu 252. Uutisotsikko: ”*Boschin esittämä aloite – Iskulause: epäluottamus Salvinia kohtaan*”
Kuvateksti: ”*Mutta näillä on vieläkin rohkeutta puhua?*”



Julkaisu 258. Kuvan twiitti: ”Kyllä, rakas Salvini, minulla on edelleen rohkeutta puhua. Meidän kanssamme Italia kasvoi, oli enemmän oikeuksia ja vähemmän vihaa: me toimme tuloksia, emme ruplia. Ennen kaikkea, minulla on edelleen VAPAUS puhua: sisäministerinä tulet maksetuksi sen turvaamisesta minulle, ei minua vastaan hyökkäämisestä. Suukkoja”.

Kuvateksti: ”’Meidän kanssamme Italia kasvoi, oli enemmän oikeuksia ja vähemmän vihaa: me toimme tuloksia, emme ruplia.’ Näin sanoi Maria Elena Boschi, hyökäten minua vastaan. Jep, Italia kasvoi yhdessä pankkien kaatumisten, Forneron lain²⁷ ja tuhansien (maahanmuuttajien) rantautumisten kanssaHei halooooo!”

Taakkaan eli tietyn ryhmän inhimilliseen tai taloudelliseen menetykseen vetoamisen strategiaa Salvini käyttää oikeuttamaan rasistisina pidetyt mielipiteensä ja häivyttämään omaan ryhmään liitettyjä negatiivisia piirteitä. Hän viittaa usein italialaisten taloudelliseen menetykseen, kuten julkaisussa 19. Samaan aikaan hän kuvaa maahanmuuton olevan ainoastaan laittomien ihmiskauppioiden hallitsema rahakas bisnes, jota tehdään maahanmuuttajien kärsimyksen kustannuksella. Tällöin hän voi jopa argumentoida toimivansa loppupelissä itse vain maahanmuuttajien parhaaksi. Tästä hyvinä esimerkkeinä toimivat julkaisu 107 ja aiemmat kategorian ”epärehellinen vasemmisto” julkaisut 115 ja 221.

²⁷ Forneron laki viittaa eläkelakiin, jonka Legan ja Viiden tähden liikkeen muodostama hallitus halusi kumota



Julkaisu 19. Uutisen teksti: *"Taistelu invaasiota vastaan. 'Vähemmän rantautumisia, säästetty 1.500.000.00 euroa. Maahantulot ovat lähes loppuneet (96 prosenttia vähemmän vuoteen 2017 verrattuna), "päivärahaa" leikattu 35 eurosta 21 euroon, valtion kassat kiittävät"*

Kuvateksti: *"Vähemmän rantautumisia, vähemmän ylläpitokuluja, vähemmän bisnestä, enemmän rahaa valtiolle. Aika vapaamatkustajina on ohi. Minä en luovuta."*



Julkaisu 107. *"Kumivene kyydissään 60 maahanmuuttajaa (tietenkin ihmissalakuljettaja ruorissa) pysäytetty Libyan rannikkovartioston toimesta, joka pelasti ja toi takaisin maihin joka ikisien. Tällä kertaa salakuljettajilla ei mennyt hyvin!"*

Julkaisu 19 on myös hyvä esimerkki numeropelin strategiasta, jossa lukuja tai dataa käytetään omien argumenttien uskottavuuden lisäämiseksi. Julkaisussa aukikirjoitettu luku kaikkine nolliineen havainnollistaa summan suuruutta paremmin kuin esimerkiksi epämääräinen ilmaus "miljoonat" tai "miljoonia". Toisaalta myös viimeksi mainittuja Salvini hyödyntää usein juuri niiden epämääräi-

syyden vuoksi, jolloin lukujen heittäessä häntä ei voida yhtä helposti syyttää valehtelusta tai asioiden väärentelystä.

7.3. Toisten ryhmän esittäminen – negatiivisten asioiden korostaminen

Van Dijkin määrittelemä kategorisoinnin strategia, eli ihmisten luokittelu esimerkiksi heidän alkuperänsä, uskonnollisen taustansa tai poliittisen vakaumuksensa suhteen on toiminut kautta aikojen paitsi Lega-puolueen, myös Salviniin viestinnän perustana. Usein siihen liittyy useita muita strategioita, kuten implisiittisten oletusten strategia, yleistäminen sekä selittäminen. Viimeksi mainitulla viitataan tässä tapauksessa tapaan selittää toisten ryhmän negatiiviset teot heidän luontaisilla ominaisuuksillaan (esimerkiksi koska he ovat epäluotettavia ja rikollisia). Näiden strategioiden käyttö näkyy esimerkiksi kaikissa kategorian ”sodan ja epäjärjestyksen Italiaan tuovat maahanmuuttajat ja romanit” julkaisuissa ja julkaisussa 405, joka kuvaa hyvin, miten Salvini esittää maahanmuuttajat erityisoikeuksia vaativina ja epäkiitollisena ihmisryhmänä.



405. Kuvan teksti: *”Rauhoitettu pidättämisen jälkeen: poliisi ja lääkäri tutkinnan alaisina”*

Kuvateksti: *”Niinpä tietysti, poliisin ja lääkärin olisi pitänyt tarjota kahvia ja pullaa tälle maahanmuuttajalle, joka pidätyksestä huolimatta järjesti shown... Järjestystä, kunnioitusta, varmuutta rangaistuksesta: taaksepäin ei ole palaamista.”*

Implisiittisten oletusten strategiaa käytetään esimerkiksi julkaisussa 394, jossa on kuvattu uutinen liittyen siirtolaisten häätöön entisestä torinolaisesta Moi-olympiakylästä. Uutisotsikko kuuluu *”Torino, siirtolaisten miehittämä entinen Moi: häätö saatetaan päätökseen”*. Kuvatekstissä Salvini käyttää implisiittisen olettamuksen strategian lisäksi myös historiaan viittaamisen strategiaa luoden olettamuksen, että hädön avulla voidaan palata entiseen *”lakeja noudattavaan Italiaan”* ja aikaan, jolloin kaikki oli vielä hyvin.



matteosalviniofficie • Following ...

matteosalviniofficie Oggi è una splendida giornata per Torino. Avanti con gli sgomberi e il ritorno alla legalità in tutta Italia, dopo anni di attese e silenzio. Grazie alle Forze dell'Ordine e alla questura in particolare, alla prefettura, al Comune ed ai privati che hanno collaborato. Dalle parole ai fatti!



25,439 likes

JULY 30

Add a comment...

Post

Julkaistu 394. "Tänään on mahtava päivä Torinolle. Häädöt etenevät ja vuosien hiljaisuuden ja odotuksen jälkeen palataan lakien noudattamiseen kaikkialla Italiassa. Kiitos armeijalle erityisesti poliisilaitokselle, aluehallinnolle, kunnalle ja yksityisen sektorin toimijoille, jotka ovat tehneet yhteistyötä. Sanoista tekoihin!"

Clandestino e stupratore seriale. Era stato liberato dopo 1 giorno

Stupro Bergamo, parla la ragazza violentata: «Ho lottato per un'ora»



matteosalviniofficie • Following ...

matteosalviniofficie Questa bestia non è l'unico colpevole della violenza, per cui dovrà stare un bel po' di anni in carcere. Anche la "giustizia" che gli ha regalato la libertà in passato non è la Giustizia di un Paese civile.

13w



napoli_vincenzo_ Ai clandestini va subito fatta la castrazione

12w Reply

_ale_261 lo gli taglierei il ca*zo



59,007 likes

JULY 30

Add a comment...

Post

Julkaistu 397. Kuvan teksti: (ylhäällä) "Laiton maahantulija ja sarjaraiskaaja. Oli vapautettu ensimmäisen päivän jälkeen" (alhaalla) "Bergamon raiskaus, pahoinpidelty tyttö kertoo: 'Taistelin tunnin ajan'"

Kuvateksti: "Tämä hirviö ei ole ainut, joka on syylistynyt väkivaltaan, minkä takia hänen täytyy viettää jokusen aikaa vankilassa. Myös "oikeus", joka aiemmin lahjoitti hänelle vapauden ei ole sivistyneen kansan oikeutta."



Julkaisu 50. Kuvan teksti: ”TÄMÄ ON VASEMMISTO - ”ISKEYTYMINEN TAHALLAAN MOOTTORIVENEeseen? TULLIVIRKAILIJOIDEN SYY”

Kuvateksti: ”Hullujen hommaa. SeaWatchin kyydissä olleen kansanedustajan mielestä aluksen iskeytyminen tahallaan moottoriveneeseen ja sen kyydissä olleiden armeijan henkilöiden hengen vaarantaminen eivät ole laittoman kapteenin syytä, vaan finanssipoliisin, joka antoi käskyn pysäyttää alus. Tämä on Italian vastainen vasemmisto...”

Toisten ryhmän negatiivisten asioiden korostamisessa käytettyjä strategioita on myös dramatisoinnin strategia, jossa tosiseikkoja liioitellaan vastaamaan omia tavoitteita. Salvinin viestinnässä dramatisointi auttaa ylläpitämään kriisin uhan narratiivia, ja sillä pyritään korostamaan nostettujen aiheiden mielettömyyttä ja vakavuutta. Hyviä esimerkkejä dramatisoinnista ovat esimerkiksi italialaisen poliisin tappoon (julkaisut 385, 366, 358) ja Carola Racketen tapaukseen (42, 161) liittyvät julkaisut.

Dramatisoinnin strategiassa käytetään selkeästi liioittelevia termejä ja ilmaisuja, kuten julkaisussa 50 ”Italian vastainen vasemmisto” tai julkaisussa 397 ulkomaalaistaustaisen miehen kuvaaminen ”sarjaraiskaajana” ja ”hirviönä”. Lisäksi dramaattisuutta luodaan esimerkiksi käyttämällä huomiota herättäviä värejä ja otsikointeja sekä erilaisia multimodaalisia elementtejä, kuten keskeistä asettelua, tietynlaisia kirjainfontteja tai useita huuto- ja kysymysmerkkejä. Tällaisia elementtejä sisältävät julkaisut herättävät helpommin katsojan huomion ja niillä on dramaattisuutensa myötä suurempi todennäköisyys jäädä katsojan mieleen.



247. ”On vakavaa, että jotkut vasemmistolaiset kaupunginjohtajat ovat romanileirien väestönlaskentaa vastaan, olivat ne sitten ”säänneltyjä” tai laittomia, ottaen huomioon, että näihin käytetään kuukausittain miljoonia euroja julkisia varoja (lähes aina huonosti). Mielestäni on ministerien velvollisuus selvittää ja italialaisten oikeus tietää, kuka näissä leireissä elää laittomasti, lähettää lapsia kouluun, on töissä ja maksaa veroja tai elää muiden kustannuksella.”

Julkaisussa 247 on uutinen otsikolla ”Salvini hyökkää romanileirien väestönlaskentaa vastustavia ’punaisia’ kaupunginjohtajia vastaan: ’Vakavaa, että he vastustavat’”. Utista kommentoidessaan Salvini käyttää muun muassa normilausekkeeseen vetoamisen strategiaa eli viittaamista siihen, miten jotain pitäisi tai ei pitäisi tehdä. Julkaisussa hän viittaa ”ministerien velvollisuuteen” ja ”italialaisten oikeuteen saada tietää”. Usein normilausekkeiden tueksi riittää vain ”terveeseen järkeen” vetoaminen, mutta Salvini käyttää usein myös tosiseikkoihin perustamisen sekä illustraation tai esimerkin tarjoamisen strategioita. Tästä esimerkkejä löytyy jo representaatioiden analyysissä sekä alempana julkaisussa 395, jossa Salvini havainnollistavan esimerkin avulla korostaa vuonna 2018 voimaan tulleen turvallisuuslain merkittävyyttä ja vastaa samalla sille annettuun kritiikkiin.



Julkaisu 395. Kuvan teksti: *"Huutaa 'Allah Akbar' ja hyökkää ohikulkijoita kohti Casalecchiossa"*

Kuvateksti: *"Ilman näennäistä syytä hakkasi bussipysäkillä olevia ihmisiä repullaan, jonka sisässä oli Koraani." Muutakin kuin 'Salvini on ilkeä, turvallisuuslaki on epäinhimillinen!': NOLLATOLERANSSI niille, jotka tuovat sodan kotiin."*

Samaiseen turvallisuuslakiin ja sen merkittävyyteen viitataan myös julkaisussa 46, jossa hyödynnetään vaihtoehtoisuuden esittämisen strategiaa. Strategian avulla voidaan van Dijkien mukaan esittää, miten joku tai jokin olisi tiettyjen olosuhteiden vallitessa tai niiden puuttuessa. Salviniin viitataan usein siihen, millainen kaaos ja sekasorto Italiassa olisi ilman urheita ja tunnollisia poliiseja ja armeijan voimia tai julkaisun 46 tapauksessa ilman turvallisuuslakia.



Julkaisu 46. *"Tupakkakauppias, jonka nigerialainen turvapaikanhakija oli pahoinpidellyt Napolissa, on kuollut: pahoinpitely tapahtui 9. kesäkuuta ja kiitos turvallisuuslain, maahanmuuttaja olisi karkotettu. Nyt hän on vankilassa ja toivomme tästä ennakkotapausta. Kun hän pääsee vuosien päästä pääsee vapaalle jalalle vankilasta, hänet tullaan heti karkottamaan."*

Kuten julkaisussa 395 ja 46, ”toiset” negatiivisessa valossa esittävien uutisten tai todistusaineistojen kuvat ovat usein epäselviä ja epämääräisiä. Ne ovat tavallisesti silminnäkijöiden lähettämiä ja niiden perusteella on vaikea tehdä todenmukaisia johtopäätöksiä tai tulkintoja tapahtuneesta. Niiden avulla voidaan viestiä tilanteen epäselvyyttä sekä epätietoisuutta, mikä voi puolestaan nostattaa turvallisuuden tai jopa pelon tunteita. Tarkoituksellinen epämääräisyys onkin yksi van Dijkn määrittelemistä keinoista esittää toiset huonossa valossa.

Salvinin käyttämä kieli on yleisesti ottaen melko suoraviivaista eikä se juuri sisällä kielellisiä kikkailuja tai piilotettuja merkityksiä. Kuvateksteissään hän kuitenkin toisinaan käyttää esimerkiksi leksikalisaation strategiaa, jossa sanojen semanttisilla piirteiden avulla luodaan niille positiivisia tai negatiivisia merkityksiä. Tämä näkyy esimerkiksi julkaisussa 404, jossa muiden, tässä tapauksessa vasemmiston, kuvaillaan vain ”rupattelevan” (chiacchierare) samaan kun armeijan voimat ja syyttäjät eivät lopeta ”taistelemista”. Lisäksi hän käyttää van Dijkn etäännyttämisen strategiaksi kutsumaa retorista keinoa puhuessaan esimerkiksi vasemmistosta ”tietynä vasemmistona” tai viitatessaan heihin nimen tai muun määritteen sijaan vain demonstratiivisella pronomiinilla, kuten ”nämä” tai ”nuo”. Etäännyttämisen strategian avulla ”me” vastaan ”toiset” jaottelua voidaan ilmaista puheessa korostaen välistä etäisyyttä.



Julkaisu 404. ”17 ’ndranghetalaista pidätetty Reggio Calabriassa, seitsemän mafian edustajaa käsiraudoissa Palermossa ja Agrigentossa, takavarikoitu yli 6 miljoonaa euroa camorralta Napolin provinssissa. Kun muut rupattelevat, armeijan voimat ja syyttäjät eivät lopeta taistelemista. Ei minikäänlaista aselepoa rikollisille, juhlat ovat loppuneet. Hyvää päivän jatkoa Ystävät.”

7.4. Toisten ryhmän positiivisten asioiden häivyttäminen

Salvinin käytetyin taktiikka toisen ryhmän positiivisten asioiden häivyttämisessä on jättää kertomatta niistä kokonaan tai esittää asiat vain omasta näkökulmasta käsin, jolloin toisten ryhmä esitetään lähes poikkeuksetta negatiivisena. Positiivisia asioita maahanmuuttajista, romaneista, vasemmistos-

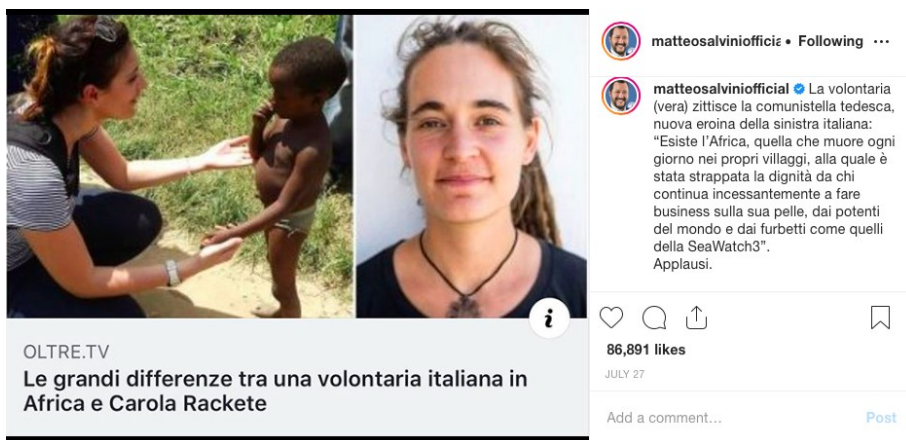
ta tai EU:sta oli vaikeuksia löytää. Salvinin ainoa motiivi esittää positiivisia asioita vastapuolesta vaikuttikin olevan niiden kääntäminen negatiiviseksi tai ironian avulla naurunalaiseksi, kuten julkaisussa 181.



Julkaisu 181. Kuvan teksti: *"Carola Rackete: Toskanan alue miettii tunnustusta Sea Watchin kapteenille"*.

Kuvateksti: *"Berlinguerista Carolaan, kuinka alhaalle italialainen vasemmisto on vajonnut... Oikea paikka rikkaalle saksalaiselle? Vankila."*

Myös aiemmin mainittua vertailun strategiaa käytettiin "toisten" positiivisten asioiden häivyttämisessä. Esimerkiksi julkaisussa 370 Salvini nojaa omia mielipiteitään tukevaan artikkeliin otsikolla *"Suuret erot italialaisen vapaaehtoistyöntekijän ja Carola Racketen välillä"*, jossa vertailaan Afrikassa vapaaehtoistyötä tekevää italialaista ja jo aiemmin useissa yhteyksissä mainittua Carola Racketea. Hän luo vertailun keinoin mielikuvaa siitä, miten Rackete toimii vain itsekkäistä motiiveista käsin "oikean" auttamisen sijaan.



370. *"Vapaaehtoistyöntekijä (todellinen) hiljentää saksalaisen kommunistin, vasemmiston uuden sankarin: 'On olemassa Afrikka, joka näkee kuolemaa joka päivä omissa kylissään. Afrikka, jonka*

itsekunnioituksen ovat vieneet ne, jotka jatkuvasti tekevät bisnestä sen kärsimyksellä, maailman päättäjät sekä kieroilijat, kuten nuo SeaWatchista'. Aploodit."

7.5. Yhteenveto

Aineistossa nousevaa vastapuolen toiseuttamista ja "me" vastaan "toiset" jaottelua toteutetaan pitkälti Teun van Dijkin ideologisen neliön mallin mukaisesti, jossa oman ryhmän positiivisia ominaisuuksia pyritään korostamaan samalla kun negatiivisia pidettyjä piirteitä pyritään häivyttämään. Vastaavasti "toisten" hyviä ominaisuuksia häivytetään ja huonoja piirteitä korostetaan. Van Dijkin määrittelemistä 25 strategiasta tällaisen jaottelun tuottamiseksi Salvini käyttää lähes kaikkia. Suurempaa osaa keinoista käytetään myös sekä oman että toisten ryhmän esittämisesä ja toistensa kanssa limittyen.

Käytetyimmiksi strategisiksi keinoiksi oman ryhmän positiivisia ominaisuuksia korostettaessa nousi tunteisiin vetoaminen ja uhriutuminen. Uhriutuminen voidaan tässä tapauksessa määritellä positiivisena ominaisuutena, sillä se tukee Salvinin narratiivia taakasta, jonka viattomat italialaiset joutuvat esimerkiksi maahanmuuttajien hallitsemattoman maahantulon myötä kantamaan. Tunteisiin vetoamisen strategiaa puolestaan käytetään paitsi uhriutumisen tukena esittämällä liikuttavia todistusaineistoja italialaisten kokemasta kärsimyksestä, myös esimerkiksi "meidän ryhmän" sankaritarinoiden esittämisessä. Salvinin yleisimmin esittämiä kansallissankareita ovatkin poliisivoimien edustajat, urheilijat ja eläimet.

Tunteisiin vetoamista käytetään myös toisten ryhmää kuvatessa, mutta tällöin sillä pyritään säälin tai samaistuttavuuden tunteiden sijaan nostattamaan vihan, raivon tai pelon tunteita. Usein se yhdistyy implisiittisten oletusten tai yleistämisen strategioiden kanssa. Näitä strategioita hyödyntäen Salvini rakentaa kuvaa yhtenäisestä maahanmuuttajien tai romanien joukosta, jossa kaikki omaavat hänen heille määrittämänsä huonot ominaisuudet, kuten ovat luonnostaan laiskoja ja väkivaltaisia. Dramatisoinnin strategian avulla Salvini myös yhä korostaa näitä ominaisuuksia sekä akuuttia tarvetta reagoida heidän aiheuttamiinsa uhkiin esimerkiksi estämällä maahanmuutto, hajottamalla romanileirit, karkottamalla laittomat maassaolijat tai asettamalla yhä kovempia rangaistuksia.

Oman ryhmän negatiivisten asioiden häivyttämisessä käytetyin taktiikka on ironia ja sen avulla toteutetut vastahyökkäykset. Salvinin taktiikkaan ei kuulu julkiset anteeksipyyntöt tai asioiden selittely, vaan hän vastaa kritiikkiin kritiikillä tai kovasanaisilla vastasyytöksillä. Usein vastahyökkäyksissä esitetään ironian keinoin vastustajat tai heidän antamansa kritiikki järjettömänä ja perusteettomana. Täten Salvinin ei välttämättä tarvitse lopulta ottaa kantaa itse hänelle annettuun syytökseen.

Toisten positiivisten asioiden häivyttämisessä Salvinin ehdottomasti käytetyin taktiikka on jättää positiiviset ominaisuudet kokonaan esittämättä. Aineistossa ei esiinny lainkaan tarinoita esimerkiksi maahanmuuttajataustaisten onnistumisista, heidän Italialle tuomasta työpanoksesta tai kiitollisuudesta. Harvoin kiitellään myöskään vasemmistoa tai Euroopan unionia, vaikka jotkin myös Salvinin ja Legan poliittisia tarkoituksia palvelevat poliittiset päätökset tai saavutukset olisivatkin alunperin heidän ansiotaan. Esimerkiksi van Dijkin määrittelemää strategiaa vastuuvapautuslausekkeen käytöstä, jossa voidaan keinotekoisesti esittää toisten ryhmä positiivisesti, mutta myöhemmin kieltää positiiviset ominaisuudet termien, kuten ”mutta”, ”vielä” tai ”kuitenkin” avulla, ei esiintynyt aineistossa lainkaan. Kuten jo aiemmin todettua, Salvini jättää viestinnässään positiiviset ominaisuudet kokonaan huomiotta.

Kaiken kaikkiaan Salvini käyttää viestinnässään toistuvasti suurinta osaa van Dijkin määrittelemistä strategisista keinoista. Vähemmälle käytölle jäävät esimerkiksi erilaiset kieleen, sillä leikittelyyn ja sen vivahteisiin liittyvät strategiset keinot, kuten leksikalisaation, eufemismien tai hyperbolien käyttö. Tämä johtuu siitä, että Salvinin käyttämä kieli on ylipäänsä hyvin suoraa ja helposti ymmärrettävää sekä usein myös puhekielistä. Se on tarkoitettu ymmärrettäväksi sellaisenaan, ilman vaateita muuten seurata päiväpolitiikkaa.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Salvinin Instagram-tilillään rakentamat representaatiot muodostavat johdonmukaisen ja selkeästi hahmotettavissa olevan kokonaisuuden, josta on ennen kaikkea nähtävissä hänen käyttämänsä toiseuttamisen ja polarisaation strategiat. Viestintätaktiikkansa mukaisesti hän sopeuttaa viestinsä vallitsevien poliittisten tilanteiden ja kontekstin mukaan niin, että ne palvelevat hänen kulloisiakin poliittisia tarkoituksiaan. Tämän hän onnistuu tekemään vakuuttavasti ja perustellusti eikä aineistossa nousseista representaatioissa täten ilmene silmiinpistäviä ristiriitaisuuksia.

Aineiston perusteella voidaan todeta, että Salvinin viestintä vaikuttaa loogiselta ja koherentilta, sillä sen taustalla on muuttumaton perusajatus. Kuten Rooman John Cabot yliopiston viestinnän professori Peter Sarramin on todennut, kaikki kietoutuu ajatukseen, että maailmassa on olemassa kaksi vastakkaista puolta, hyvä ja paha, ”me” ja ”toiset”. Tämän jaottelun pohjalle rakennetaan narratiivia siitä, miten ahkerat ja viattomat italialaiset joutuvat tahtomattaan kärsimään, kun luonnostaan laiskat, sodan ja epäjärjestyksen Italiaan tuovat maahanmuuttajat ja romanit tunkeutuvat hallitsemattomasti Italiaan vieden verorahat ja vaarantaen turvallisuuden sekä kulttuuriperinteiden jatkuvuuden. Lisäksi eliitin edustajana esitetty vasemmisto on liittoutunut maahanmuuttajien ja Euroopan unionin kanssa, joista jälkimmäinen kuvataan täysin välinpitämättömänä Italian etuja kohtaan ja jopa päinvastoin toimivan niiden vastaisesti.

Salvini itse esiintyy unohdetun kansan ja hänen usein kuvailemansa, ”terveeseen järkeen” (buonsenso) perustuvan ajattelutavan puolustajana. Hän viestii populismille tyypillistä ajatusta siitä, miten ennen ehyt ja yksimielinen kansa eli turvallisesti omassa lintukodossaan toteuttaen kunniakkaasti ja tyytyväisenä omaa yhteiskunnallista rooliaan. Yhteiskunnan lait ja säännöt palautuivat kiistatta ”terveeseen järkeen” ja niitä myös poikkeuksetta noudatettiin. Ajatuskulku on paradoksaalinen ottaen huomioon, että vielä alle kymmenen vuotta sitten Legan retoriikka kytkeytyi pitkälti regionalismiin ja pohjoisitalialaisten etujen puolustamiseen, erotuksena köyhemmistä eteläitalialaisista. Vastaavanlaiseen ajatukseen yhtenäisestä Italian kansasta ei vielä tuolloin viitattu. Silti Salvini onnistuu perustelemaan puolueen suunnanmuutoksen vetoamalla koko kansaa koskeviin ulkoisiin turvallisuusuhkiin ja vaadittuun kansalliseen konsensukseen niiltä suojautumiseksi.

Kuten Stavrakakis (2014) on todennut, populistille on tyypillistä rakentaa narratiivia kriisistä, jossa jokin aina uhkaa kansallista identiteettiä ja estää sen täydellisen rakentumisen. Moffitt (2016, 114–116) on myös huomauttanut, että populistiset toimijat voivat aktiivisesti luoda pelkoa ja kriisin tunnetta, vaikkei varsinaista ulkoista kriisiä olisikaan. Kriisin tunteen luominen antaa populistille

tehokkaan keinon korostaa vastakkainasetteluja ja auttaa populistijohtajia legitimoimaan valtansa esittämällä itsensä suvereenin kansan edustajina. Esimerkiksi Italiassa maahanmuuton ei enää voida sanoa olevan hallitsematonta, eikä maan sisäinen turvallisuus ole radikaalisti heikentynyt, vaikka Salvini näin viestinnässään toistuvasti esittää.

Oman roolinsa puolueen johtajana ja Italian kansan puolustajana Salvini oikeuttaa esiintymällä paitasi vahvana ja kykenevänä johtajana, myös aitona ja rehtinä kansanmiehenä. Viimeksi mainittua piirrettä hän korostaa erotuksena eliitin poliittisesta korrektiudesta ja etäisyydestä suhteessa tavallisiin kansalaisiin. Kuten todettua, Italiassa vallitsee osittain sen poliittisesta historiastakin juontuva epäluottamus poliittisia toimijoita kohtaan. Poliitikanteko on usein lyhytnäköistä ja varsin henkilökeskeistä ja sitä kuvaa taipumus teatraalisuuteen sekä vahvojen henkilökuvien suosimiseen. Tällainen poliittinen ilmapiiri on tarjonnut Salvinille hedelmällisen maaperän oman self-made -man henkilökuvansa rakentamiseen.

Erityisesti hän on ymmärtänyt kansan kysynnän johtajalle, joka todella asettuu kansan puolelle ja myös sen ”tasolle”. Tätä ajatusta Salvini viestii populistisen poliittisen tyylin keinoin. Hän hyödyntää Benjamin Moffittin (2016) määrittelemiä tyyllillisiä keinoja, kuten kansanomaista ja selkeää puhuttua ja kirjoitettua kieltä sekä erilaisia viestinnällisiä keinoja, kuten tietynlaista kehonkieltä ja ilmeitä. Näiden tyyllillisten keinojen avulla hän esimerkiksi viestii henkilöille tai asiakysymyksille antamaansa arvostusta tai merkitystä. Hän käyttää myös tietoisesti ja harkitusti erilaisia esteettisiä keinoja, kuten toisinaan normeja rikkovaa kansanomaista pukeutumistyyliä sekä tuotesijoittelua, jossa hän suosii ainoastaan italialaisia brändejä. Lisäksi hänen itseilmaisussaan ja esiintymisessään on lähes aina läsnä tietynlaista itseironiaa. Moffittin mukaan perinteinen populismin tutkimus jättääkin usein huomiotta nämä populistien viestinnässään hyödyntämät esteettiset keinot ja sen, miten he niiden avulla myös ”tekevät populismia olevaksi” (2016, 38-40, 43).

Erotuksena muihin Italian lähihistoriassa toimineisiin vahvoihin johtajiin, kuten Silvio Berlusconiin tai Matteo Renziin, Salvinin ehdoton valttikortti on ollut hänen kykynsä viestiä samaistuttavuutta ja autenttisuutta uskottavasti. Esimerkiksi Berlusconin kannatus perustui aikanaan hänen itsestään luomaansa henkilöbrändiin myyttisenä kansan idolina. Tätä mielikuvaa hän yhä korosti mahtipontisella mediaesiintymisillään. Myös Salvini itsestään luomassa henkilökuvassa korostuu vahva johtajuus, mutta samalla myös samaistuttavuus ja arkipäiväisyys. Hän on kuin kuka tahansa keskiluokkainen italialaismies, joka kannattaa AC Milan ja syö kiireessä illalliseksi valmispastakastiketta. Samaistuttavuudellaan hän oikeuttaa roolinsa kansanmiehenä ja kansan puo-

lustajana. Sen avulla Salvini voi esittää uskottavasti ymmärtävänsä todella kansan tarpeet ja ongelmat.

Kuten Jeffrey C. Aleksander (2011, 7) on todennut, poliittisen toimijan menestys riippuu pitkälti siitä, miten autenttiseksi, uskottavaksi, avoimeksi ja vilpittömäksi hänet koetaan. Uskottavuuttaan Salvini rakentaa paitsi aiemmin kuvatuilla tyyllillisillä keinoilla, myös pitämällä viestintänsä yksinkertaisena sekä toistamalla ja ylläpitämällä jatkuvasti samoja teemoja, mikä saa hänen viestintänsä vaikuttamaan loogiselta. Lisäksi poliittisten asiakysymysten yksinkertaistaminen radikaalisti, niiden kärjistäminen ja esittäminen hänen valitsemastaan näkökulmasta auttavat luomaan kuvaa, jossa Salvinin niihin tarjoamat ratkaisut ovat loogisia ja järkeenkäyviä. Hän ei esimerkiksi ota kantaa monimutkaisiin poliittisiin kysymyksiin tai punnitse niiden vaihtoehtoisia ratkaisumalleja kuin tarpeen vaatiessa tai jos ne tukevat hänen omia näkökantojaan.

Vaikka Salvini korostaa jatkuvasti avoimuuttaan ja politiikantekonsa läpinäkyvyyttä esimerkiksi toistamalla lausahdusta *“pidän teidät ajan tasalla”*²⁸, hänen poliittisen viestintänsä päämäärä on harvoin vain kannattajien informoiminen. Taustalla on aina muita poliittisia päämääriä, kuten mielikuvien luominen seuraajille siitä, että Salvini tarjoaa luotettavaa ja todenmukaista ensikäden tietoa poliittisista kysymyksistä perinteisen median tarjoaman tiedon ohelle tai sen sijaan. Avoimuutta korostavan retoriikan avulla Salvini myös esittää, että etenkin perinteisessä vasemmistomisteisessa mediassa keskustelu on tosiasioita peittelevää ja epärehellistä. Kuten representaatioiden analyysistä ilmenee, hän luo lisäksi yleisemmin mielikuvaa vasemmistopoliitikoista kansan tarpeista piittaamattomina eliitin edustajina, joiden politiikanteko ei kestä päivänvaloa ja jotka eivät todellisuudessa edes halua perustella kansalle poliittisia päätöksiään.

Autenttisuuteen ja samaistuttavuuteen liittyy myös Salvinin tapa esittää kannattajansa yhteisönä, jota hän puhuttelee ”ystävinä”, joille hän toivottaa vaihdellen hyvää yötä tai hyvää viikonloppua, joita hän kehottaa seuraamaan poliittisia esiintymisiään ja joiden kanssa hän ottaa selfieitä. Sosiaalinen media onkin tarjonnut Salvinille keinon paitsi puhutella suoraan, myös osallistaa yleisöään. Instagramissa Salvini on ”samalla viivalla” seuraajiensa kanssa, jotka voivat yhtä lailla julkaista omia kuviaan, kommentoida muiden kuvia, tykätä niistä tai merkata niihin toisia käyttäjiä. Täten jo Instagramin tarjoama ympäristö auttaa osaltaan luomaan kuvaa autenttisuudesta ja yhteisöllisyydestä. Salvini on myös ymmärtänyt käyttää sovellusta samalla tavoin kuin seuraajansa: julkaisemalla selfieitä kylmän olutpullon kera, kuvia välipaloistaan sekä hetkistä rakkaidensa kanssa.

²⁸ ”vi tengo aggiornati”

Salvinin viestinnässä tärkeintä on pyrkimys luoda ja ylläpitää mielikuvia, jotka hänen seuraajansa voisivat omaksua uskottavina ja perusteltuina totuuksina ympäröivästä maailmasta. Kuten Aittola (2012, 71) on todennut, ihmisyyys ja identiteetti ovat sosiaalisesti rakentuneita ja sosiaalisesti muokattavissa. Sosiaalisessa vuorovaikutuksessa luomme jatkuvasti tyyppityksiä, eli tapojen nähdä toiset suhteessa itseen. Tyyppitykset auttavat meitä jäsentämään jokapäiväistä keskinäistä vuorovaikutusamme, ja perustamme käsityksemme itsestämme ja muista niiden pohjalle. Sosiaalinen todellisuutemme rakentuukin näiden tyyppitysten muodostamille kokonaisuuksille. (Berger ja Luckman 1966, 39-44.) Salvini pyrkii viestinnässään vaikuttamaan juuri näihin seuraajiensa eri ihmisryhmistä muodostamiin tyyppityksiin. Tätä hän toteuttaa pitkälti hyödyntäen Teun van Dijkn ideologisen neliön mallin mukaista vastapuolen toiseuttamista ja ”me” vastaan ”toiset” vastakkainasettelua.

Teorian mukaisen vastakkainasettelun avulla Salvini erottelee ”meidät” eli kontekstista riippuen hänen kannattajansa, italialaiset tai joissain tilanteissa jopa eurooppalaiset ”toisista” eli vasemmistosta, maahanmuuttajista, romaneista, mafian edustajista tai ylipäänsä heistä, jotka eivät kannata hänen mielipiteitään. Hän myös rakentaa selkeää ja johdonmukaista kuvaa siitä, millaisia hänen tyypittelemänsä ihmisryhmät ovat. Joissakin tilanteissa hän tekee erottelua laittomien maahanmuuttajien ja maahanmuuttajien välillä, mutta usein heistä puhutaan vain yhtenä ”maahanmuuttajien” (immigrati) ryhmänä. Vastakkainasettelujen avulla hän rakentaa viestinnässään omille näkökannoilleen perustuvaa subjektiivista todellisuutta, jonka hän esittää todenmukaisena kuvauksena yhteiskunnasta.

Subjektiivinen todellisuus tarvitsee kuitenkin säilyäkseen myös uskottavuusrakenteen eli todellisuuden ylläpidon edellyttämiä sosiaalisia prosesseja (Berger & Luckman, 1966, s. 13). Salvinin hyödyntämät, päivästä toiseen samanlaisina toistuvat viestinnälliset strategiat auttavat ylläpitämään hänen rakentamiaan mielikuvia, tyypittelyjä ja eri ihmisryhmiin liittämiänsä ominaisuuksia. Nämä viestinnälliset strategiat perustuvat jopa hämmästyttävän paljon van Dijkn ideologisen neliön mallissa määritellyille 25 strategioille, ja niitä käytetään myös samoissa konteksteissa, jossa ne on teorian havainnollistavissa esimerkeissä esitetty. Strategioita käytetään johdonmukaisesti, mutta toistensa kanssa limittyen ja niitä yhdistellen. Salvinin viestinnässä ne palvelevat usein myös samanaikaisesti monia tarkoituksia. Esimerkiksi uhriutuminen ja taakkaan vetoaminen ovat paitsi keinoja ”meidän” positiivisten ominaisuuksien, kuten ahkeruuden ja viattomuuden korostamiseen, myös keinoja ”meidän” negatiivisten ominaisuuksien, kuten rasismien häivyttämiseen. Lisäksi niiden avulla voidaan samanaikaisesti korostaa ”toisten” negatiivisten ominaisuuksia, sillä heidät esitetään ongelmiaan aiheuttajina.

8.1. Metodikritiikki

Käyttämäni tutkimusmenetelmät soveltuivat tutkimusaineistoni analyysiin oman arvioni mukaan melko hyvin. Koska tutkimukseni tarkoituksena oli tutkia sekä aineistossa rakennettuja mielikuvia että niiden rakentamiseen käytettyjä keinoja, tutkimuksen kaksivaiheisuus on mielestäni perusteltua. Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa tekemäni representaatioiden analyysi oli välttämätön työvaihe hajanaisen sekä erilaisista tekstillisistä ja visuaalisista elementeistä koostuvan aineistoni saattamiseksi analyysille käyttökelpoiseen muotoon. Ilman aineiston jäsentelyä tutkimuksen toisessa vaiheessa käyttämiäni teorialähtöistä sisällönanalyysia sekä semioottista kuva-analyysia olisi ollut vaikea soveltaa aineistoon systemaattisesti ja perustellusti.

Representaatioiden analyysi sopiikin tutkimusmenetelmäksi jäsentämään ja analysoimaan tieteellisesti erilaisia mediaesityksiä. Sen avulla voidaan hahmottaa, millä tavoin erilaiset mediat tuottavat ja esittävät todellisuutta, kenen näkökulmasta ja millaisin välinein. (Seppänen, 2005, 77.) Representaatioiden analyysin avulla sain kokonaisvaltaisen käsityksen siitä, millaisia mielikuvia Salvini ylipäättään aineistossa rakentaa ”meistä” ja ”toisista”. Täten pystyin myös erittelemään tarkemmin myös niiden rakentamiseen käytettyjä keinoja.

Valintani perustella representaatioiden analyysissa tekemäni tulkinnat nojautuen pääasiassa Benjamin Moffittin teoriaan populismista poliittisena tyylinä, oli arvioni mukaan onnistunut. Moffittin teoriassa populismi nähdään asiana, jota aktiivisesti tuotetaan ja ”tehdään olevaksi”. Populistisen ajattelutavan mukaista todellisuutta luodaan ja välitetään tyylillisten keinojen ja mielikuvien avulla, jolloin populismia ei niinkään nähdä vain ulkosyntyisenä ideologiana. Kuvanjakopalveluksi ja sosiaaliseksi verkostoksi itseään kutsuvassa Instagramissa tapahtuvassa viestinnässä mielikuvien merkitys korostuu ennestään, sillä se on alunperin luotu alustaksi jakaa ystävien kesken arkipäiväistä, mutta myös esteettistä ja inspiroivaa sisältöä (Instagram 2020).

Aineistoni rajaaminen koskemaan vain yhtä viestintäkanavaa rajaa luonnollisesti tutkimuksen kykyä arvioida Salvinin viestintää kokonaisvaltaisesti. Lisäksi tutkimusaineistoni käsittää vain yhden kuukauden aikana julkaistut julkaisut, mikä hukkaa näkökulman esimerkiksi siihen, miten viestintä mahdollisesti muuttui esimerkiksi Salvinin päädyttyä oppositioon. Perustuen aiempiin havaintoihini sekä tämän tutkimuksen tuloksiin, Salvinin viestintä kuitenkin noudattelee melko kaavamaisista strategioista, jolloin viestinnän peruseräpäteet pysyvät muuttuvista poliittisista tilanteista huolimatta pohjimmiltaan samantlaisina.

Tutkimuksen toisessa vaiheessa käyttämäni Teun van Dijkn ideologisen neliön malli ja sen 25 strategista keinoa “me” ja “toiset” jaottelun tuottamiseksi on alunperin tarkoitettu diskurssianalyttiseksi työkaluksi. Sen soveltaminen teorialähtöisen sisällönanalyysin ja semioottisen kuva-analyysin keinoin aineistooni onnistui arvioni mukaan kohtalaisen hyvin. Työkalu on alunperin tarkoitettu havainnoimaan tekstissä kielen avulla tuotettuja vastakkainasetteluja, joten se ei ymmärrettävästi ollut optimaalisin keino käytettyjen visuaalisten ja multimodaalisten keinojen erittelemiseen. Toisaalta tarkastelin julkaisuja lähtökohtaisesti kuvatekstin, kuvan tai videon sekä multimodaalisten elementtien muodostamina kokonaisuuksina. Oletin siis, että esimerkiksi dramatisoinnin strategiassa sen käyttö näkyy niin kuvateksteissä kuin kuvissa, videoissa ja multimodaalisissa elementeissäänkin.

Van Dijkn ideologisen neliön mallin avulla onnistuin erottelamaan Salvinin käyttämiä päällimmäisiä keinoja “me” ja “toiset” vastakkainasettelussa. Osa niistä tuli selkeästi ilmi jo representaatioiden analyysissa. Teorian avulla pystyin kuitenkin havainnoimaan, että Salvinin yleisimmin käyttämä strategia oman ryhmän negatiivisten asioiden häivyttämisessä oli ironian avulla toteutetut vastahyökkäykset, eikä esimerkiksi eufemismeja hyödyntäen toteutettu asioiden parhain päin selittely tai julkiset anteeksipyyntö. Lisäksi teorian pohjalta toteutettu aineiston tarkastelu paljasti, että toisten ryhmän positiivisten asioiden häivyttämisessä käytetyin keino oli jättää ne kokoaan esittämättä sen sijaan, että niitä olisi esimerkiksi vastuuvapauslausekkeiden avulla pyritty vähättelemään.

Teun van Dijkn mallissaan määrittelemiä 25 strategista keinoa voisi ensivaikutelman perusteella kritisoida yksityiskohtaisiksi, joka saa ne vaikuttamaan osittain päällekkäisiltä ja vaikeasti ymmärrettäviltä. Lopulta niiden erottelussa pätee kuitenkin ymmärrettävä ja perusteltu logiikka. Ainoastaan populismin strategia, jolla van Dijk viittaa ”poliittisen johtajan pyrkimykseen saavuttaa yhä enemmän suosiota” jäi sisällöltään epämääräiseksi, minkä takia en myöskään sisällyttänyt sitä analyysiini.

8.2. Pohdintaa jatkotutkimukselle

Romanttinen kuva populistijohtajista puhumassa suoraan kansalle piazsoilla tai puhujakopista käsin ei enää vastaa todellista tilannetta, jossa populistijohtajat ovat oppineet hyödyntämään uusia mediateknologioita tavoitellessaan äänestäjiä. Benjamin Moffittin näkemys on, että meidän tulisi siirtyä tarkastelemaan populismia ennemminkin poliittisena tyylinä, jota esitetään, ilmennetään ja toteutetaan monissa poliittisissa ja kulttuurisissa yhteyksissä. Tämä tarkastelukulman muutos auttaa meitä näkemään populismin ajassa, jossa media on vahvasti kietoutunut politiikkaan, jossa popu-

lismi saa monia erilaisia ilmenemismuotoja ja jossa esimerkiksi maailmantalouden kriisi ja heikentynyt luottamus valtavirtapolitiikkaan ovat nostattaneet kriisin ja uhan tunteita. (Moffitt 2016, 3-4.)

Sosiaalisen median ja siellä tapahtuvan viestinnän kasvu luo poliitikoille väistämättömiä paineita ottaa se osaksi omaa poliittista viestintäänsä tai ainakin tiedostamaan sen sosiaalinen ja yhteiskunnallinen merkittävyys. Poliittisen viestinnän vaikuttavuus ja tehokkuus on epäilemättä kautta aikojen perustunut poliitikon kykyyn luoda mielikuvia ja argumentoida vakuuttavasti erilaisia retorisia ja tyyllillisiä keinoja hyödyntäen. Silti sosiaalinen media on edelleen muuttanut poliittista viestintää tehden viestinnästä vuorovaikutteisempaa, reaaliaikaisempaa ja arkipäiväisempää. Sosiaalisen median sovelluksissa poliitikot ovat samanarvoisessa asemassa seuraajiensa kanssa, hyödyntävät yhtäläisesti sovellusten tarjoamia viestinnällisiä mahdollisuuksia ja pelaavat täysin samoilla pelisäännöillä.

Ennen kaikkea sosiaalinen media on mahdollistanut poliitikoille kanavan rakentaa seuraajilleen omasta näkökulmansa mukaista sosiaalista todellisuutta, jota heillä on mahdollisuus viestiä vapaasti ilman perinteistä median portinvartijaroolia. Sosiaalisen median tarjoama vuorovaikutteisuus auttaa ennestään luomaan kuvaa yhteisöstä, jolla on yhteiset tavoitteet ja periaatteet ja jonka legitimoituna johtajana poliitikko toimii. Sosiaalisen mediassa poliitikko voi esiintyä jatkuvasti läsnä olevana johtajana, joka reaaliaikaisesti viestii poliittisista tapahtumista ja halutessaan myös tapahtumista kulissien takana.

Sosiaalisessa mediassa poliitikko voi myös julkaista henkilökohtaista ja omaan arkeensa liittyvää sisältöä, jolloin seuraajat voivat kokea ”tuntevansa” poliitikon myös hänen poliittisen roolinsa ulkopuolella. Vaikeissa äänestyspäätöksissä tai tilanteissa, jossa politiikka koetaan epäkiinnostavana tai vaikeasti ymmärrettävänä, tällaisen sisällön perusteella luodut mielikuvat voivat toimia jopa ratkaisevana äänestyspäätöksinä. Poliitiikkaan liittymättömät tekijät, kuten ”kannattaahan hän ainakin samaa jalkapallojoukkuetta” tai ”onhan hänelläkin pieniä lapsia” voivat saada äänestäjän ajattelemaan, että poliitikko on ainakin hyvä tyyppi tai jakaa samat arkipäivän haasteet.

Juuri tällasiten mielikuvien luomiseen Salvini on ymmärtänyt tarttua ja ne ovat tehneet Salvinin viestintästrategiasta poikkeuksellisen ja kuten tutkimuksen johdantokappaleessakin todettua, sellaisen, josta muut Euroopan populistijohtajat ottavat mallia. Kun hänen kannattajansa kokevat ainakin jonkin asteisesti tuntevansa Salvinin ei ainoastaan poliitikon roolissa, vaan sosiaalisen median perusteella tekemiensä päätelmien perusteella myös yksityishenkilönä, he luottavat myös hänen

kykyihinsä tehdä politiikkaa. Tällöin Salvinin yksinkertaistetut ja kärjistetytkin mielipiteet on helppo omaksua niiden todenmukaisuutta tai alkuperää tarkemmin kyseenalaistamatta.

Tästä aukeaakin mielenkiintoinen näkökulma mahdolliselle jatkotutkimukselle, jossa voitaisiin vertailevan tutkimuksen keinoin analysoida muiden eurooppalaisten populistijohtajien sosiaalisen median ja erityisesti Instagramin viestintästrategioita. Erityisen mielenkiintoista olisi tarkastella, perustuuko myös heidän viestintänsä näin vahvalle toiseuttamisen ja vastakkainasettelun strategioille ja onko viestintä yhtä henkilökeskeistä tai autenttisuuteen pyrkivää. Olennaista olisi myös tarkastella sitä, miten muut populistijohtajat hyödyntävät Instagramin tarjoamia viestinnällisiä mahdollisuuksia ja käyttävätkö he sitä Salvinin tavoin kanavana henkilökohtaisemman materiaalin julkaisemiseen.

Yhteiskunnallista lisäarvoa tutkimukselle toisi myös vertaileva näkökulma siitä, miten muut italialaiset, ei-populistiset poliitikot hyödyntävät Instagramia omassa poliittisessa viestinnässään. Tällöin tutkimuksellinen fokus keskittyisi yleisemmin Instagramin hyödyntämiseen osana poliitikkojen poliittista viestintää sekä sen viestinnällisen merkityksen kasvuun.

9 LÄHTEET

Aalberg, Toril; Frank Esser; Carsten Reinemann; Jesper Strömback & Claes De Vreese (2017), "Forewords". Teoksessa Aalberg, Toril; Frank Esser; Carsten Reinemann; Jesper Strömback & Claes De Vreese (toim.) *Populist Political Communication in Europe*. New York: Routledge Research in Communication Studies.

Abts, Koen & Stefan Rummens (2007), "Populism versus Democracy." *Political studies* 55, nro 6: 405-424.

Adami, Elisabetta & Jewitt Carey (2016), "Special Issue: Social media and the visual." *Visual Communication* 15, nro 3: 263–270.

Alasuutari, Pertti (1999), *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.

Albertazzi, Daniele; Giovannini, Ariana, & Seddone Antonella (2018), "'No regionalism please, we are Leghisti' The transformation of the Italian Lega Nord under the leadership of Matteo Salvini." *Regional and federal studies* 28, nro 5: 645–671.

Albertazzi, Daniele & McDonnel Duncan (2008), "The Sceptre and the Spectre." Teoksessa Daniele Albertazzi & McDonnel Duncan (toim.), *Twenty-First Century Populism – The Spectre of Western European Democracy*, 1-15. Basingstoke: Palgrave MacMillan.

Alexander, Jeffrey C. (2011), *Performance and Power*. Cambridge: Polity Press.

Altheide, David (2014), "Communication, Media Logic and Political." *Political Communication* 21, nro 3: 293–296.

Altheide, David & Robert Snow (1979), *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.

Anderson, Benedict (1991), *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.

Ankersmit, Frank R. (1996), *Aesthetic Politics: Political Philosophy Beyond Fact and Value*. Stanford: Stanford University Press.

Asp, Kent (1986), *Måktiga massmedier: Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademilitteratur.

Bale, Tim; Christoffer Green-Pedersen; André Krouwel, Kurt Richard Luther & Nick Sitter (2010), "If You Can't Beat Them, Join Them? Explaining Social Democratic Responses to the Challenge from the Populist Radical Right in Western Europe." *Political Studies* 58, nro 3: 410–426.

Banks, Arthur S & Thomas C. Muller (1998), *Political handbook of the world 1998*. Binghamton, New York: CSA Publications.

Barthes, Roland (1977), *The Photographic Message*. Kääntänyt Stephen Heath. London: Fontana Press.

Bartlett, Jamie (2014), "Populism, Social Media and Democratic Strain." Teoksessa Clara Sandelind (toim.) *Populism, Social Media and Democratic Strain*, 99–116. Stockholm: Fores.

- Bauman, Zygmunt (2001), *Community-Seeking Safety in an Insecure World*. Cambridge: Polity.
- Bennet, Lance. W. (2012), "The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation." *The Annals of American Academy*, 20-39.
- Berger, Peter & Thomas Luckman (1966), *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen. Tiedonsosiologinen tutkielma*. 5. Kääntänyt V. Raiskila. Helsinki: Gaudeamus.
- Bimber, Bruce (1998), "The internet and political transformation: Populism, community and accelerated pluralism." *Polity* 31, nro 1: 133-160.
- Bobba, Giuliano (2019), "Social media populism: features and 'likeability' of Lega Nord communication on Facebook." *European Political Science* 18, nro 1: 11–23.
- Bobba, Giuliano & Guido Legnante (2017), "A Breeding Ground for Populist Political Communication." Teoksessa Toril Aalberg, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Strömback & Claes de Vreese (toim.) *Populist Political Communication in Europe*, New York: Routledge Research in Communication Studies, 2017.
- Bos Linda & Kees Brants (2014), Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands. *European Journal of Communication* 29, nro 6: 703-716.
- Bossetta, Michael (2017), "Fighting fire with fire: The mainstream adoption of the populist political style in the 2014 Europe debates between Nick Clegg and Nigel Farage." *British Journal of Politics and International Relations* 19, nro 4: 715-734.
- Brader, Ted (2005), "Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions." *American Journal of Political Science*, 388–405.
- Burson-Marsteller (2018), "World leaders on Instagram, 2018." sivustolla *Twiplomacy*. Saatavissa <<https://twiplomacy.com/blog/world-leaders-instagram-2018/>>, vierailtu 10.11.2019.
- Campus, Donatella (2010), "Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy ." *International Journal of Press/Politics* (SAGE Publications) 15, nro 2: 219–235.
- Canovan, Margaret (1999), "Trust the People! Populism and the two faces of democracy." *Political Studies* 47, nro 1: 2-16.
- Canovan, Margaret (1981), *Populism*. London: London Junction Books.
- Canovan, Margaret. (2002), "Taking politics to the people: Populism and the ideology of democracy." Teoksessa Yves Mény ja Yves Surel (toim.) *Democracies and the Populist Challenge*, 25-44. Basingstoke: Palgrave.
- Canovan, Margaret (2005), *The people*. Oxford: Polity Press.
- Carlino, Andrea (2019), *Salvini intervistato dagli alunni: "Non sono razzista, voglio solo delle regole"*. Haastattelu. Julkaistu 13.11.2018. Saatavissa <<https://www.tecnicaldellascuola.it/salvini-intervistato-da-alunni-di-10-anni-non-sono-razzista-voglio-solo-delle-regole>> vierailtu 21.9.2019.

- Casadio, Giovanna (2019), ”Ceccanti: 'Salvini fa finta di volere l'autonomia, in realtà non vuole non vuole perdere consensi al Sud.'” Uutisartikkeli verkkolehdestä La Repubblica. Julkaistu 18.7.2018. Saatavissa: <https://www.repubblica.it/politica/2019/07/18/news/ceccanti_salvini_fa_finta_di_volere_l_autonomia_non_vuole_perdere_consenzi_al_sud_-231505826/> Vierailtu 17.8.2019.
- Casero-Ripollés, Andreu, & Ramon A. Feenstra & Simon Tormey (2016), ”Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics.” *The International Journal of Press/Politics* 21, nro 3: 378–397.
- Dahlgren, Peter (2013), *The Political Web: Media, Participation and Alternative Democracy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- D'Alimonte, Roberto (2019), *La Lega una e trina di Salvini*. Blogikirjoitus. Julkaistu 23.7.2019. Saatavissa <<https://cise.luiss.it/cise/2019/07/23/la-lega-una-e-trina-di-salvini/>> Vierailtu 17.8.2019.
- Dalton, Russel & Martin Wattenberg (2002), *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Demata, Massimiliano (2018), ”I think that maybe I wouldn't be here if it wasn't for Twitter’. Donald Trump’s Populist Style on Twitter.” *Textus* 31, nro 1: 67-90.
- D'heer, Evelien (2018), ”Media Logic Revisted. The Concept of Social Media Logic as Alternative Framework to Study Politicians' Usage of Social Media During Election Times.” Teoksessa Caja, Thimm; Mario Anastasiadis & Jessica Einspänner-Flock, *Media Logic Revisted: Modelling the Interplay between Media Institutions, Media Technology and Societal Change*, 173-194. Cham: Palgrave MacMillan.
- Diamanti, Giovanni, & Lorenzo Pregliasco (2019), *Fenomeno Salvini: Chi è, come comunica, perché lo votano*. Roma: Castelvecchi.
- Diamanti, Ilvio & Marc Lazar (2018), *Popolocrazia*. Laterza.
- Ekman, Mattias & Andreas Widholm (2017), ”Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians.” *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 15-32.
- Emarketer (2018), *Instagram Users by Country*. Saatavissa: <<https://www.emarketer.com/forecasts/584b26021403070290f93a15/585191890626310a2c18697c>> Vierailtu 8.8.2019.
- Engesser, Sven; Nicole Ernst, Florin Büchel; Sina Blassing & Frank Esser (2017), ”Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries”. *Information, Communication & Society* nro 9: 1347-1364.
- Enli, Gunn (2016), ”Trust me, I am authentic!” Teoksessa Bruns Axel; Skogerbo Eli; Enli Gunn; Ander Olof Larsson & Christian Christensen (toim.) *The Routledge companion to social media and politics*, 121-136. New York: Routledge.
- Eskola, Jari & Juha Suoranta (1998), *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

- Esser, Frank, Agnieszka Stępińska, & David Nicolas Hopmann (2014), "Populism and the Media. Cross-national Findings and Perspectives." Teoksessa Aalberg, Toril; Frank Esser; Carsten Reinemann; Jesper Strömbäck & Claes de Vreese (toim.), *Populist Political Communication in Europe*, 365–380. Adingdon: Routledge.
- Fairclough, Norman (1995), *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Farell, Joseph & Carl Levy (1996), "*The Northern League: Conservative Revolution?*". *Italian Regionalism. History, Identity and Politics*. Bridgton, Mid Glamorgan: WBC Book Manufacturers.
- Feinberg, Leonard (1978), *The secret of humor*. Amsterdam: Ropodi.
- Fenton, Natalie (2016), *Digital, Political, Radical*. Cambridge: Polity Press.
- Fieschi, Catherine (2004), "Introduction". *Journal of Political Ideologies* 9, nro 3: 235-240.
- Fontana, Laura (2018). *La politica italiana su Instagram*. Blogikirjoitus. Julkaistu 23.8.2018. Saatavissa: <<https://www.rivistastudio.com/politici-instagram/>> Vierailtu 2.9.2019.
- Foot, Kristen, & Steven Schneider (2006), *Web Campaigning*. Cambridge: The MIT Press.
- Gentiloni Silveri, Umberto (2015), "Italy 1990–2014: the transition that never happened." *Journal of Modern Italian Studies* 20, nro 2: 171-175.
- Gianpietro, Mazzoleni & Roberta Bracciale (2018), "Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders on Facebook." *Palgrave communications* 4 nro 50. DOI: 10.1057/s41599-018-0104-x
- Giovanioli, Agostino (2000), *L'Italia nel 'nuovo ordine mondiale'. Politica ed economia dal 1945 – 1947*. Milano: Grafiche Granata s.r.l. Quinto de' Stampi.
- Giuffrida, Angela (2019), "*Italian PM resigns with attack on 'opportunist' Salvini*." Uutisartikkeli verkkolehdestä The Guardian. Julkaistu 20.8.2019. Saatavissa <<https://www.theguardian.com/world/2019/aug/20/italian-pm-expected-resign-giuseppe-conte>> Vierailtu 19.8.2019.
- Globalist syndication (2019), "*Finito lo psicodramma Sea Watch, Salvini torna a mangiare la 'nduja su twitter*." Uutisartikkeli. Julkaistu 26.7.2019. Saatavissa: <<https://globalist.it/news/2019/07/02/finito-lo-psicodramma-sea-watch-salvini-torna-a-mangiare-la-nduja-su-twitter-2043716.html>> Vierailtu 20. 11 2019.
- Godbeck, Jennifer; Justin M. Grimes & Anthony Rogers (2010), "Twitter use by the U.S Congress." *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 61, nro 8: 1612-1621.
- Graber, Doris (1996), "Say it with pictures." *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 85–96.
- Gundle, Stephen & Simon Parker (1996), *The New Italian Republic - From the Fall of the Berlin Wall to Berlusconi*. New York, London: Routledge.

Hameleers, Michael; Linda Bos & Claes de Vreese Claes. "“They Did It”: The Effects of Emotionalized Blame Attribution in Populist Communication." *Communication Research* 44, nro 6: 870–900.

Hatakka, Niko (2019), "Populism in the hybrid media system: Populist Radical Right Online Counterpublics Interacting with Journalism, Party Politics, and Citizen Activism." *Turun yliopiston julkaisuja*.

Herkman, Juha (2015), "Pelkkää retoriikkaa? Populismien kehykset Helsingin Sanomissa ja Iltasanomissa vuoden 2011 eduskuntavaalien yhteydessä." *Media & viestintä* 38, nro 2: 74–89.

Herkman, Juha (2001), *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. Tampere: Vastapaino.

Herkman, Juha (2019), *Populismien aika*. Tampere: Vastapaino.

Herkman, Juha (2016), "Populismien ongelma?" *Talous ja Yhteiskunta* 3: 10-15.

Highfield, Tim (2016), *Social Media and Everyday Politics*. Cambridge and Malden: Polity Press.

Ignazi, Piero (1997), *I partiti italiani*. Bologna: Società editrice il Mulino.

Independent (2019), *Salvini calls urgent meetings in bid to stop Italy's far-right government collapsing*. Uutisartikkeli. Julkaistu 19.7.2019. Saatavissa <<https://www.independent.co.uk/news/world/europe/italy-matteo-salvini-far-right-government-collapse-5-star-movement-league-coalition-a9012696.html>> Vierailtu 20.8.2019.

Instagram (2020), *About us*. <<https://about.instagram.com/about-us>> Vierailtu 12.1.2020.

Instagram (2019), *Help Center - Privacy and Safety Center* Saatavissa <<https://help.instagram.com/424737657584573>> Vierailtu 23.9.2019.

Jagers, Jan & Stefaan Walgrave (2007), "Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium." *European Journal of Political Research* 46, nro 3: 319 - 345.

Jungar, Ann-Catherine (2017), *Populismi Pohjoismaissa: Marginaalisti kohti poliittista keskustaa*. Helsinki : Ajatushautomo Agenda.

Kaplan, Andreas M & Michael Haenlein (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53: 53-68.

Karvonen, Lauri (2010), *The Personalisation of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*. Colchester, UK: ECPR press.

Kemp, Simon (2019), *Digital Italy 2019* <<https://datareportal.com/reports/digital-2019-italy>> Vierailtu 12.8.2019.

KhosraviNik, Majid & Johann Wolfgang Unger (2016), "Critical Discourse Studies and Social Media: Power, Resistance and Critique in Changing Media Ecologies." Teoksessa Ruth Wodak ja

Martin, Grothjan (1957), *Beyond laughter: Humor and the subconscious*. New York: McGraw-Hil.

- Michael Meyer (toim.), *Methods of Critical Discourse Studies*, 205-233. London: SAGE Publications.
- Klinger, Ulrike & Jakob Svensson (2014), *The emerge of network media logic in political communication: A theoretical approach*. Sage publications, New Media Society.
- Knight, Alan (1998), "Populism and Neo-populism in Latin America, especially Mexico." *Journal of Latin American Studies* 302: 223-248.
- Korvela, Paul-Erik & Johanna Vuorelma (2017), "Puhun niin totta kuin osaan - politiikka faktojen jälkeen." Teoksessa Paul-Erik & Korvela ja Johanna Vuorelma (toim.) *Teoista sanoihin: "Mitkä faktat, mikä totuus?"*, 7-24. Docedon, 2017.
- Kruikemeier, Sanne; Guda Van Noort; Rens Vliengenthart & Claes H. de Vreese (2013), "Getting closer: the effects of personalized and interactive online political communication." *European Journal of Communication* 28, nro 1: 53-66.
- Lancette, Mireille, ja Vincent Raynald (2017), "The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politicians" *American Behavioral Scientist* (Sage Publications) 11: 1-37.
- La Repubblica (2013), *Elezioni Politiche 2013 - Camera Liste e risultati per circoscrizione*. Vaalitulastoja. Saatavissa: https://www.repubblica.it/static/speciale/2013/elezioni/camera/riepilogo_nazionale.html Vierailtu 20. 9.2019.
- La Repubblica (2018), *Elezioni politiche 2018*. Vaalitulastoja. Saatavissa: <https://elezioni.repubblica.it/2018/cameradeideputati> Vierailtu 20.9.2019.
- Larsson, A. O (2017), "Skiing all the way to the polls: Exploring the popularity of personalized posts on political Instagram accounts." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1-15. Saatavissa <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856517741132>
- Lewis Paul, Seán Clarke, Caelainn Barr, Josh Holder & Niko Kommenda (2018), *Revealed: one in four Europeans vote populist*. Uutisartikkeli. Julkaistu 20.11.2018. Saatavissa <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2018/nov/20/revealed-one-in-four-europeans-vote-populist>
- Liebhart, Karin & Petra Bernhard (2017), "Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign." *Visual Communication in the Age of Social Media: Conceptual, Theoretical and Methodological* 5, nro 4: 15-25.
- Lietsala, Katri & Esa Sirkkunen (2008), *Social Media: Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere: Tampere University Press.
- Lotti, Luigi (1996), *I partiti della repubblica*. Firenze: Monnier.
- Mangold, W. Glynn & David J. Faulds (2009), "Social media: The new hybrid element of the promotion mix." *Business Horizons*, nro 52: 357—365.

- Mazzoleni, Gianpetro (2003), "The media and the growth of neo-populism in contemporary democracies." Teoksessa Gianpetro Mazzoleni, Julianne Stewart & Bruce Horsfield *The Media and Neo-Populism: A Contemporary Comparative Analysis*, 1-20. Westport: Praeger.
- Mazzoleni, Gianpetro, ja Winfried Schulz (1999), "Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?" *Political Communication*, 247–261.
- Mazzoleni, Gianpetro (2014), "Mediatization and Political Populism." Teoksessa Frank Essser & Jesper Strömback *Mediatization of politics: understanding the transformation of Western politics (toim.)*, 42-57. Palgrave MacMillan.
- McCarthy, Patrick (1997), *The Crisis of the Italian State: From the Origins of the Cold War To The Fall of Berlusconi*. 2nd Edition. New York: St. Martin's Press.
- Mény, Yves ja Yves Surel (2002), *Democracies and the populist challenge*. Basingstoke: Palgrave.
- Meyer, John C. (2000), "Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication." *Communication Theory* 10, nro 3: 310–331.
- Moffitt, Benjamin (2018), "Democratic Theory." *The Populism/Anti-Populism Divide in Western Europe* 5, nro 2: 1-16.
- Moffitt, Benjamin (2016), *The Global Rise of Populism Performance, Political Style, and Representation*. Stanford University Press.
- Moffitt, Benjamin & Simon Tormey (2014), Rethinking populism: Politics, Mediatization and Political Style. *Political Studies, Political Studies Association* 62, nro 2: 381-397.
- Mohsin, Hassan Khan; Mohd Adnan Hamed; Kaul Surinderpal; Ali Khuhro Rashid, Asghar Rohail & Jabeen Sahira (2019), "Muslims' Representation in Donald Trump's Anti-Muslim-Islam Statement: A Critical Discourse Analysis." *Religions* 10, nro 2: 1-16.
- Moisander, Johanna & Anu Valtonen (2016), *Qualitative marketing research. A cultural approach*. London: Sage, 2016.
- Mudde, C. (2007), *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mudde, Cas (2004), "The Populist Zeitgeist." *Government and Opposition* 39, nro 4: 542–563.
- Mudde, Cas & C Rovira Kaltwasser (2012), *Populism in Europe and the Americas: Threat or corrective for democracy?* Cambridge: Cambridge University Press.
- Murphy, Hannah & Demetri Sevastopulo (2019), "Why US politicians are turning to Instagram ahead of 2020 elections." Uutisartikkeli verkkolehdestä Financial Times. Julkaistu 21.2.2019 Saatavissa: <<https://www.ft.com/content/737d2428-2fdf-11e9-ba00-0251022932c8>> Vierailtu 25.9.2019
- Musella, Fortunato (2015), "Personal Leaders and Party Change: Italy in Comparative Perspective." *Italian Political Science Review/Rivista Italiana di Scienza Politica* 45, nro 3: 227–247.

- Nelken, David (1996), "A legal revolution? The judges and Tagentopoli." Teoksessa Stephen Gundle & Simon Parker (toim.) *The New Italian Republic: From the Fall of the Berlin Wall to Berlusconi*, 193-203. New York, London: Routledge.
- Newth, George (2019), "The roots of the Lega Nord's populist regionalism." *Patterns of Prejudice* 2019, nro 53: 384-406.
- Nordström, Gert (1986), *Påverkan genom bilder: en studie av olika bildtypers påverkningseffekter*. Tukholma: Styrelsen för psykologiskt försvar.
- Nusselder, André (2013), "Twitter and the personalization of politics." *Psychoanalysis, Culture & Society* 18, nro 1: 91-100.
- OPEN (2019), *Nomine Ue, Salvini attacca M5s: «Preferisce poltrone, come si fa a votare con Renzi e Macron?* Uutisartikkeli. Julkaistu 17.7.2019. Saatavissa: <<https://www.open.online/2019/07/17/nomine-ue-salvini-attacca-m5s-preferisce-poltrone-come-si-fa-votare-renzi-macron/>> Vierailtu: 17.9.2019.
- Orsina, Giovanni (2013), *Il berlusconismo nella storia d'Italia*. Venetsia: Marsilio.
- O'Shaugnessy, Nicholas & Stephan Henneber (2002), *Idea of Political Marketing*. London: Praeger.
- Paasonen, Susanna (2010), "Sukupuoli ja representaatio." Teoksessa Tuula Juvonen, Leena-Maija Rossi & Tuija Saresma (toim.) *Käsikirja sukupuoleen* 39-49. Tampere: Vastapaino.
- Padovani, Cinzia (2017), "Lega Nord and Anti-Immigrationism: The Importance of Hegemony Critique for Social Media Analysis and Protest." *International Journal of Communication* (Southern Illinois University Carbondale) nro 12: 3553-3579.
- Pajnik, Mojca, ja Birgit Sauer (2018), *Populism and the Web - Communicative Practices of Parties and Movements in Europe*. New York: Routledge.
- Parmelee, John H. & Nataliya Roman (2019), "Insta-Politicos: Motivations for Following Political Leaders on Instagram." *Social Media + Society*, April-June, 1-12.
- Passarelli, G & D Tuorto (2018), *La Lega di Salvini. Estrema destra di governo*. Bologna: Il Mulino.
- Pederzoli, Patricia, & Carlo Guarnieri (1997), "The judicialization of Politics, Italian style." *Journal of Modern Italian Studies* (Routledge) 2, nro 3: 321-336.
- Pels, Dick (2003), "Aesthetic representation and political style: re-balancing identity and difference in media democracy." Teoksessa *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*, tekijä: Corner ja Dick John Pels, 67-84. London, Thousand Oaks, California: SAGE.
- Pucciarelli, M, (2016), *Anatomia di un populista. La vera storia di Matteo Salvini*. Milano: Feltrinelli.
- Rahat, Gideon, & Tamin Sheafer (2007), "The Personalization(s) of Politics. Israel, 1949-2003." *Political Communication* 24, nro 1: 65-80.

Reinemann, C, Toril Aalberg; Frank Esser; Jesper Strömback & Claes H de Vreese "Populist Political Communication: Toward a Model of Its Causes, Forms, and Effects" Teoksessa Aalberg, Toril; Frank Esser; Carsten Reinemann; Jesper Strömback & Claes de Vreese (toim.), *Populist Political Communication in Europe*, New York: Routledge, 2016.

Reynolds, James (2019), *Matteo Salvini: Can Italy's populist leader return to power?* Uutisartikkeli. Julkaistu 24.9.2019 <<https://www.bbc.com/news/world-europe-44921974>> Vierailtu 11. 9.2019.

Söderman, Mira (2017), "Silvio Berlusconi - Totuudenjälkeistä politiikkaa italialaisittain?" Teoksessa Paul-Erik Korvela & Johanna Vuorelma (toim.), *Puhun niin totta kuin osaan - Poliitiikka faktojen jälkeen*, 87-108. Jyväskylä: Docendo.

Saaranen-Kauppinen, Anita, & Anna Puusniekka (2006), *KvaliMOTV- Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Tampere: Yhteiskunatieteellinen tietoarasto (ylläpitäjä ja tuottaja) Saatavissa: <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>> Vierailtu 3.11.2019.

Salvini, Matteo; Matteo Pandini, ja Rodolfo Sala (2016), *Secondo Matteo. Follia e coraggio per cambiare il paese*. Milano: Rizzoli.

Rendina, Roberto (2017/2018), *La Lega di Matteo Salvini*. Opinnäytetyö. Rooma. Saatavissa: <http://tesi.luiss.it/23897/1/631712_RENDINA_ROBERTO.pdf> Vierailtu: 25.9.2019.

Sarajärvi, Anneli & Jouni Tuomi (2002), *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Scarano, Angelo (2019), "Pressing del partito pro voto: 'Salvini, monetizziamo adesso'." Uutisartikkeli verkko lehdessä Il Giornale.it politica. Saatavissa: <<http://www.ilgiornale.it/news/politica/pressing-partito-pro-voto-salvini-monetizziamo-adesso-1732316.html>> Vierailtu 8.8.2019.

Schill, Dan (2012), "The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication." *Review of Communication* 12, nro 2: 118-142.

Schmidt, J-H (2014), "Twitter and the rise of personal publics." Teoksessa Katrin Weller; Axel Bruns; Jean Burgess; Merja Mahrt & Cornelius Puschmann *Twitter and society*, 3-14. New York: Peter Lang.

Schroeder, Jonathan (2002), *Visual Consumption*. London: Routledge.

Seitamaa-Hakkarainen, Piritta (2019), "Kvalitatiivinen sisällönanalyysi." *Metodix - metoditietämystä kaikille*. Saatavissa: <<https://metodix.fi/2014/05/19/seitamaa-hakkarainen-kvalitatiivinen-sisallon-analyysi/>> Vierailtu 10.10.2019).

Seppänen, Janne (2001), *Katseen voima - kohti visuaalista lukutaitoa*. Tampere: Vastapaino.

Sorensen, Lone (2018), "Populist communication in the new media environment: a cross-regional comparative perspective." *Palgrave Communication* 4, nro 48.

Stanley, Ben (2008), "The thin ideology of populism." *Journal of Political Ideologies* 13, nro 1: 95-110.

Stanyer, James; Susana Salgado & Jesper Strömback (2017), "Populist Actors as Communicators or Political Actors as Populist Communicators." Teoksessa Aalberg, Toril; Frank Esser; Carsten Reinemann; Jesper Strömback & Claes De Vreese (toim.) *Populist Political Communication in Europe*, 353-364. New York: Routledge

Stavrakakis, Y (2014), "The Return of 'the People': Populism and Anti-Populism in the Shadow of the European Crisis." *Constellations* 21, nro 4: 505-517.

Strömback, Jesper (2008), "Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics." *The International Journal of Press/Politics*, 3 13: 228-246.

Strömback, Jesper, ja Frank Esser (2009), "Shaping politics: mediatization and media interventionism." Teoksessa *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, tekijä: Knut Lundby, 205-223. New York: Peter Lang.

Strömback, Jesper, ja Van Aelst, Peter (2013), "Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization." *the International Communication Gazette* 75, nro 4: 341-358.

Strauss, Jacob (2018), "Social Media Adoption by Members of Congress: Trends and Congressional Considerations" Prepared for the Members and Committees of Congress, Congressional Research Service. Saatavissa: <<https://crsreports.congress.gov/product/pdf/R/R45337>> Vierailtu: 13.8.2019.

Street, John (2004), "Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation." *BJPIR* 6: 435-452.

Suominen, Jaakko (2013), "Johdanto: Sosiaalisen median aika." Teoksessa *Sosiaalisen median lyhyt historia*, tekijä: Jaakko Suominen, Sari Östman, Petri Saarikoski ja Riikka Turtiainen, 9-27. Tallinna: Gaudeamus Oy.

Taggart, Paul (2000), *Populism*. Buckingham: Open University Press.

Taggart, Paul (2004), "Populism and representative Politics in Contemporary Europe." *Journal of Political Ideologies* 9, nro 3: 269-288.

Taguieff, Pierre-André (1995), "Political Science Confronts Populism: From a Conceptual Mirage to a Real Problem." *Telos: Critical Theory of the Contemporary* 103, nro 9: 9-43.

Tambini, Damien (2001), *Nationalism in Italian politics: the stories of the Northern League*. London and New York: Routledge.

Tarchi, Marco (2018), "Voters without a Party: The 'Long Decade' of the Italian Centre-Right and its Uncertain Future." *South European Society and Politics* 23, nro 1 (2018): 147-162.

Thimm, Caja, Mario Anastasiadis & Jessica Einspänner-Pflock (2018), "Media Logic or Media Logics? An Introduction to the Field." Teoksessa Caja Thimm; Mario Anastasiadis & Jessica Einspänner-Pflock *Media logic(s) revisited: modelling the interplay between media institutions, media technology and societal change*, 1-10. Cham: Palgrave Macmillan.

Troiani, Luigi (2019) "Ratkaisuja populismiin Italiassa." Teoksessa Boros Tamás, Maria Freitas; Johannes Hillje, Chloé Morin, Jussi Pakkasvirta, Ernst Stretter Luigi Troiani (toim.), kääntänyt Veera Hämäläinen. *Ratkaisuja populismiin: Miksi eurooppalaiset äänestävät populistipuolueita, ja*

miten tähän haasteeseen pitäisi vastata Bryssel, Budapest, Helsinki: FEPS – Foundation for European Progressive Studies, Policy Solutions, Kalevi Sorsa säätiö.

Tuomaala, Erja (2019), ”Italian koalitiohallituksen järkiavioliitto purkautui – hallituskumppanit eivät olleet unelmapari alunperinkään.” Uutisartikkeli. Julkaistu 9.8.2019. Saatavissa <<https://yle.fi/uutiset/3-10915548>> Vierailtu: 19.8.2019.

Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2018), *Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi*. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2009), *Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi*. Helsinki: Tammi.

Van Aelst, Peter; Tamir Sheafer & James Stanier (2011), ”The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings.” *Journalism* 13, nro 2: 203-220.

Van Dijk, Teun. A. (1998), *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: SAGE.

Van Dijk, Teun .A. (2006), *Ideology and Discourses: A Multidisciplinary Introduction*. Barcelona.

Van Dijk, Teun. A. (2015), ”Ideology.” Teoksessa *The International Encyclopedia of Political Communication*, tekijä: G Mazzoleni, K Barnhurst, K Ikeda, R Maia ja H Wessler, 495–505. London: Wiley-Blackwell.

Van Dijk, Teun A. (2000), *Discourse Analysis: Multidisciplinary Introduction (English version of an internet course for the Universitat Oberta de Catalunya (UOC). July 2000)*. Barcelona: Pompeu Fabra University.

Van Dijk, Teun A. (2011) ”Discourse and Ideology.” Teoksessa *Discourse Studies. A Multidisciplinary Introduction*, tekijä: Teun A. van Dijk, 379-407. London: Sage Publications, 2011.

Van Dijk, Teun A. (2006), ”Ideology and discourse analysis.” *Journal of Political Ideologies* 11, nro 2: 115-140.

Van Djick, José & Thomas Poell (2013), ”Understanding Social Media Logic.” *Media and Communication* 1, nro 1: 2-14.

Vannucci, Alberto (2009), ”The Controversial Legacy of ‘Mani Pulite’: A Critical Analysis of Italian Corruption and Anti-Corruption Policies.” *Bulletin of Italian Politics* (University of Pisa) 1, nro 2: 233-64.

Vehviläinen, Jenna (2018), ”Italian populistijohtaja julkaisee somessa kuvia spagettiannoksestaan ja lainaa Mussolinia – Tutkija: Kuin naapurin mies, joka viljelee väkivaltaista puhetta”. Uutisartikkeli. Julkaistu 19.12.2018. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10551137?fbclid=IwAR2a3RlCwylgcRN_WCDOHO_N4zly95ARjra0sk39H0K12iuYrdjDVA7FNr4> Vierailtu 12.8.2019.

Venturini, Marco (2018), *Matteo Salvini parla a tutti. I cinque punti di una comunicazione senza eguali (o quasi)*. Uutisartikkeli. Julkaistu 2.8.2018. Saatavissa

<<https://www.ilfattoquotidiano.it/2018/08/02/matteo-salvini-parla-a-tutti-i-cinque-punti-di-una-comunicazione-senza-eguali-o-quasi/4528525/>> Vierailtu 1.10.2019.

Vincos (2018) *Italiani su Instagram: 19 milioni di utenti attivi (+36%)* Saatavissa <<https://vincos.it/2018/09/04/italiani-su-instagram-19-milioni-di-utenti-attivi-36/>> Vierailtu 23. 9 2019.

Vista Agenzia Televisia Nazionale (2018), *Salvini: "Sono e sarò sempre orgogliosamente populista"*. Youtube. Saatavissa: <<https://www.youtube.com/watch?v=wBTbN8yrFMQ>> Vierailtu 20.8.2019.

Vista Agenzia Televisiva Nazionale (2016), *Salvini: Quando mi mandano del populista per me è un complimento*. Youtube. Saatavissa <<https://www.youtube.com/watch?v=4EGuVpoVzBI>> Vierailtu 20.8.2019

Viviani, Lorenzo (2017), "A Political Sociology of Populism and Leadership." *Società mutamento politica* 8, nro 15: 279-303.

Volpe, M. (1977), "The persuasive force of humor: Cicero's defense of Caelius ." *The Quarterly Journal of Speech*, nro 63: 311-323.

Weyland, K. (1999), "Neoliberal Populism in Latin America and Eastern Europe." *Comparative Politics* 31, nro 4: 379-401.

Wievorka, M. (1993), *La démocratie à l'épreuve: nation alisme, populisme et ethnicité*. Paris: La découverte.

Xiang, Z, ja U Gretzel (2010), "Role of social media in online travel information search." *Tourism Management* 31, nro 2: 179-188.

Ylä-Anttila, Tuukka (2017), *The Populist toolkit: Finnish Populism in Action 2007-2016*. Helsinki: Publications of the Faculty of Social Sciences.

Youtrend (2018), *A tu per tu con lo spin doctor: Luca Morisi*. Haastattelu. Julkaistu 11.10.2018. Saatavissa <<https://www.youtrend.it/2018/10/11/a-tu-per-tu-con-lo-spin-doctor-luca-morisi-intervista/>> Vierailtu 20.8.2019.

Youtrend (2019), "Supermedia sondaggi politici, 18 luglio: la Lega è l'unico partito in crescita." Uutisartikkeli. Julkaistu 19.7.2019. Saatavissa: <<https://www.youtrend.it/2019/07/19/supermedia-sondaggi-politici-18-luglio-la-lega-e-lunico-partito-in-crescita/>> Vierailtu 8.8.2019.

Ziv, A. (1984), *Personality and sense of humor*. New York: Spinger.

Zygmunt, Bauman (2001), *Seeking safety in an insecure world*. Cambridge: Polity Press.